

**KOMUNIKASI VISUAL TERHADAP PESAN BAHAYA MEROKOK PADA
KEMASAN ROKOK
(Studi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu
Komunikasi Angkatan 2016)**



Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

MUHAMMAD ARDAYA MAULANA PUTRA

NPM. 1441010206

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2019**

**KOMUNIKASI VISUAL TERHADAP PESAN BAHAYA MEROKOK PADA
KEMASAN ROKOK
(Studi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu
Komunikasi Angkatan 2016)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Oleh:

MUHAMMAD ARDAYA MAULANA PUTRA

NPM. 1441010206

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.SI

Pembimbing II: Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos, M.Sos.I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

ABSTRAK

KOMUNIKASI VISUAL TERHADAP PESAN BAHAYA MEROKOK PADA KEMASAN ROKOK

(Studi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016)

OLEH

MUHAMMAD ARDAYA MAULANA PUTRA

Komunikasi visual adalah seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk atau brand salah satunya pada kemasan rokok. Ukuran visualisasi bahaya merokok yaitu sepertiga dari total ukuran bungkus rokok. Adapun diantara gambar visual adalah seorang perokok sedang menghembuskan asap dan tengkorang sebagai latar belakangnya, kemudian dilengkapi dengan tanda 18+. Begitu pula pada kemasan rokok yang saat ini telah dicantumkan pesan peringatan bergambar berbagai macam penyakit yang disebabkan karena mengonsumsi rokok seperti kanker paru-paru, tenggorakan dan mulut.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan dengan rumusan masalah yaitu bagaimana respon mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung angkatan 2016 terhadap pesan bahaya merokok pada kemasan rokok

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana respon mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung angkatan 2016 terhadap peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok.

Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di dalam masyarakat yang sebenarnya. dengan sifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu berasal dari bersumber dari lapangan pada lingkungan kampus UIN Raden Intan Lampung di Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2016, yang melibatkan mahasiswa laki-laki yang juga seorang perokok aktif. Kemudian data sekunder yang berasal dari berbagai dokumen, buku dan data pelengkap lainnya.

Komunikasi visual dari pesan bahaya merokok pada kemasan sebenarnya sudah tersampaikan dengan baik namun kurang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perokok. Sebagian perokok yang terpengaruh sebenarnya bukan dikarenakan dari pesan pada kemasan tersebut, akan tetapi karena keinginan dan kesadaran mereka sendiri untuk menjaga kesehatan.

Kata Kunci: Komunikasi Visual dan Kemasan Rokok

MOTTO

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Artinya: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri kedalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S. Al-Baqarah: 195)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati yang sangat mendalam, aku persembahkan sebuah karya yang sangat sederhana ini, kepada:

1. Kedua orangtuaku, Ibunda tercinta Lidia Astina, SE dan Ayahanda tercinta Drs. Darwin Warisi, Akt., MM yang telah tulus merawat dan mendidik penulis hingga kini.
2. Kakakku, Muhammad Aswin Surya Utama, SE yang selalu mendukung dan menyemangati penulis.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah menjadi tempat belajar dan menambah ilmu selama kurang lebih empat tahun ini.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Muhammad Ardaya Maulana Putra. Lahir di Palembang pada tanggal 23 agustus 1996. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari Ibu Lidia Astina, SE dan Bapak Drs. Darwin Warisi, Akt., MM.

Riwayat pendidikan yang penulis tempuh yakni dimulai di SD Negeri 1 Sepang Jaya, lulus pada tahun 2008. Lalu melanjutkan ke SMP Negeri 8 Bandar Lampung, lulus tahun 2011. Kemudian dilanjutkan ke SMK Negeri 4 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014. Lalu penulis melanjutkan ke Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun yang sama dan memilih jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Penulis



Muhammad Ardaya Maulana Putra

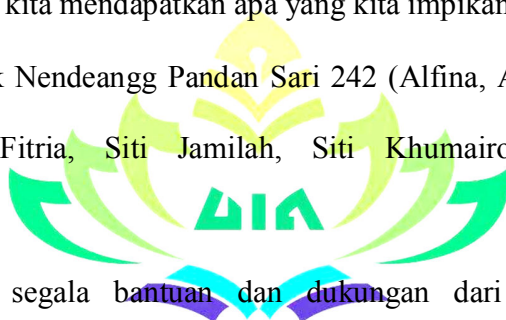
KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tersampaikan kepada junjungan kita, Nabi besar Muhammad SAW, yang selalu menjadi inspirator bagi setiap muslim.

Penulis menyadari dalam setiap pencapaian membutuhkan sebuah proses yang tidak mudah, sama halnya dengan penulisan skripsi ini. Dan proses dari penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
2. Bapak Bambang Budiwiranto, M. Ag., MA (As), Ph.D selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Bunda Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos, M. Sos. I selaku sekretaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan dan dukungannya kepada penulis.
4. Segenap Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada penulis saat di bangku perkuliahan.

5. Sahabat SMKN 4 Bandar Lampung Aditya Efendi, Aditya Christy, Ahmat Kusnadi, Dina Ayu Wulandari, Nurul Arisa Teghearia, Ratih Wardiana dan Sinta Aprilia yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
6. Keluarga Anak Kampung Aji Pratama, Ari Prianggono, Alex Febriawan, Alvin Al-Qawi, Febriansyah, Daniz fadilah, Krisna Ardian, Maharesta Yudha, M. Suryana, M. Arif Rahmad, M. Muslim, Nico Aldi, Redo Aditia, Tiko FB dan Viki Dalino.
7. Sahabat seperjuangan KPI C Dirman Isya, M. Riduan, M. Hadi Saputra, Fahmi Al-Azis, Julsyaf H, Abdul Azis, Pasanda Agum, Rizky Prastiya, Sekuat Sanjaya, Bintang Tiara, Dede Mercy, Elok Malfindiloka, Fanny Nurul, Feronika Carda, Hafidzah, Mentari Novialista, Siti Khoiriyah, Woro Purdiningtiyas dan seluruh mahasiswa KPI angkatan 2014. Terimakasih atas persahabatan dan bantuannya selama ini, semoga kita mendapatkan apa yang kita impikan di masa depan.
8. Untuk Kriuk Kriuk Nendeang Pandan Sari 242 (Alfina, Agustina Tri, Arindyas Fenta, Rodiana Fitria, Siti Jamilah, Siti Khumairoh) terimakasih atas semangatnya.



Semoga atas segala bantuan dan dukungan dari semua pihak dapat memberikan manfaat dan menjadi catatan amal di sisi Allah SWT. Amin.

Bandar Lampung, Mei 2019
Penulis,

Muhammad Ardaya Maulana Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
F. Metode Penelitian.....	9
G. Tinjauan Pustaka	16
BAB II KOMUNIKASI VISUAL DAN ROKOK	18
A. Komunikasi Visual	18
1. Pengertian Komunikasi	18
2. Pengertian Komunikasi Visual	20
3. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Visual.....	21
4. Ruang Lingkup Komunikasi Visual.....	26
5. Elemen-Elemen Komunikasi Visual	27
B. Rokok.....	38
1. Tahap Perilaku Merokok	39
2. Akibat Merokok	41
3. Merokok dalam Islam	42
BAB III GAMBARAN UMUM MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2016	46
A. Gambaran Umum Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam	46
1. Profil Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam	46
2. Sejarah Singkat Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.....	47

3. Visi dan Misi Komunikasi dan Peyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.....	52
B. Komunikasi Visual Pesan Bahaya Rokok pada Kemasan Rokok.....	54
C. Respon Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Pesan Bahaya Merokok pada Kemasan Rokok.....	58

BAB IV KOMUNIKASI VISUAL TERHADAP PESAN BAHAYA ROKOK PADA KEMASAN ROKOK 67

BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
C. Penutup.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Gambar Merokok Membunuhmu	54
Gambar 3.2 Gambar Merokok Sebabkan Kanker Mulut	55
Gambar 3.3 Gambar Merokok Sebabkan Kanker Tenggorokan	56
Gambar 3.4 Gambar Merokok Sebabkan Kanker Paru-Paru Dan Bronkitis Kronis	57



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Sampel
- Lampiran 2 Pedoman Pengumpulan Data
- Lampiran 3 Surat Keputusan Judul Skripsi
- Lampiran 4 Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 5 Foto Dokumentasi Penelitian



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul diperlukan untuk untuk menghindari kesalahpahaman dan menjaga anggapan yang salah terhadap skripsi ini, maka terlebih dahulu penulis jelaskan masing-masing istilah yang terdapat di dalamnya, sehingga pembaca dapat memahami dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah **“Komunikasi Visual terhadap Pesan Bahaya Merokok pada Kemasan Rokok (Studi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016)”**. Berikut penjelasan dari beberapa istilah dari judul tersebut.

Komunikasi Visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana bahasa visual merupakan kekuatan paling utama yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki arti dan maksud tertentu.¹ Komunikasi visual juga biasanya bekerja sama dengan kata untuk menghadirkan konsep kreatif.²

Komunikasi visual dapat dikatakan juga sebagai muatan nilai melalui penggunaan bahasa nonverbal berupa gambar yang disampaikan melalui media berupa desain dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga mengubah perilaku target sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa nonverbal yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi, gambar/foto

¹Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2009), h. 80

²Sandra Moriarty, *Advertising*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 308

dan sebagainya yang disusun berdasarkan khaidah bahasa visual yang khas.

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, pernyataan dari sebuah sikap.³ Jadi, pesan adalah ide-ide atau isi atau buah pikiran yang disampaikan oleh sumber kepada orang lain dengan tujuan atau *destination* agar orang lain bertindak sama sesuai dengan harapan yang tuangkan dalam pesan tersebut.

Bahaya merupakan suatu kondisi yang mengancam yang biasanya disebabkan oleh berbagai macam yang dilakukan oleh manusia.⁴ Jadi, bahaya adalah situasi atau tindakan yang berpotensi menciderai manusia seperti sakit penyakit atau kombinasi dari semuanya.

Rokok adalah salah satu zat adiktif yang bila digunakan mengakibatkan bahaya bagi kesehatan individu dan masyarakat. Rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu dan bahan lainnya yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana Tabacum*, *Nicotiana Rustica* dan spesies lainnya atau sintesisnya yang mengandung *nikotin*⁵ dan *tar*⁶ atau tanpa bahan tambahan.⁷ Karena di dalam rokok tersebut terdapat 250 jenis zat beracun dan 70 jenis zat yang diketahui bersifat *karsinogenik* atau zat-zat yang menyebabkan timbulnya

³Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), h. 29

⁴*Ibid*, h. 118

⁵Nikotin adalah kandungan yang menyebabkan perokok merasa rileks, zat ini juga dapat membuat perokok menjadi kecanduan. Nikotin berasal dari daun tembakau.

⁶Tar adalah kandungan yang bersifat karsinogenik atau zat-zat yang menyebabkan timbulnya kanker.

⁷Sarlito Sarwono, *Psikologi Remaja*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 256

kanker.

Adapun diantara gambar visual adalah seorang perokok sedang menghembuskan asap dan tengkorang sebagai latar belakangnya, kemudian dilengkapi dengan tanda 18+. Begitu pula pada kemasan rokok yang saat ini telah dicantumkan pesan peringatan bergambar berbagai macam penyakit yang disebabkan mengkonsumsi rokok seperti kanker paru-paru, tenggorakan dan mulut.

Merokok adalah salah satu sumber utama timbulnya masalah kesehatan meskipun sebetulnya dapat dicegah.⁸ Sedangkan perilaku merokok merupakan aktivitas menghisap rokok dengan menggunakan pipa rokok dan mengeluarkan asap rokok melalui mulut.

Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi.⁹ Dalam hal ini yang dimaksud penulis adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung sebagai subjek penelitian guna memperoleh tanggapan mengenai pesan bahaya merokok pada kemasan rokok apakah berpengaruh atau tidak.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa maksud judul penelitian ini adalah sebuah penelitian lapangan yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan dan pendapat dari mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan

⁸John W. Santrock, *Remaja*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 245

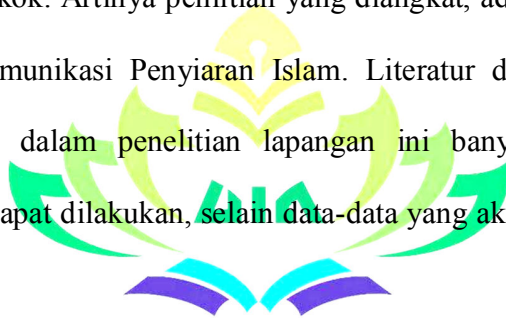
⁹Kamus Besar Bahasa Indonesia, h. 856

Lampung terhadap komunikasi visual berupa pesan bahaya merokok pada kemasan rokok.

B. Alasan Memilih Judul

Alasan penulis memilih judul skripsi ini adalah:

1. Saat ini rokok menjadi barang yang umum, yang dikonsumsi mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Banyak remaja kecanduan rokok tanpa mengetahui dampak dan bahaya dari perilaku mengonsumsi rokok. Pada kemasan rokok sudah tertera bagaimana bahaya rokok dipaparkan secara visual berupa pesan peringatan yang disertai gambar berbagai macam penyakit akibat mengonsumsi rokok, namun banyak perokok aktif yang mengabaikan pesan bahaya tersebut.
2. Penelitian ini memfokuskan kajian pada pesan visual bahaya merokok di kemasan rokok. Artinya penelitian yang diangkat, ada relevansinya dengan jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Literatur dan bahan-bahan yang mendukung dalam penelitian lapangan ini banyak tersedia sehingga penelitian dapat dilakukan, selain data-data yang akan langsung didapat di lapangan.



C. Latar Belakang Masalah

Komunikasi secara etimologi berasal dari kata *commnication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran dan communis yaitu sama, dalam arti sama makna mengenai suatu hal.¹⁰

Komunikasi mewarnai segala aspek kehidupan, termasuk sosial, budaya, politik, ekonomi, kesehatan, pendidikan dan lain sebagainya. Islam juga menganjurkan umat manusia untuk saling berkomunikasi kepada sesama manusia dan kepada tuhan. Seperti pada firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-hujurat ayat 13:

هُذِ رَسُوْلِي اَللّٰهَ - وَاَيُّن مَعَهُ شِئْءٌ عَلٰى الْكُفَّارِ حَمَلَهُ بَيْنَهُمْ تَرَهُمْ وَكَعَا
 سُجْدًا يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ اَللّٰهِ وَرِضْوَانًا سَيِّمَاهُمْ فِيْ وُجُوْهِهِمْ مِّنْ اَثَرِ السُّجُوْدِ
 ذٰلِكَ مَثَلُهُمْ فِيْ التَّوْرَةِ وَمَثَلُهُمْ فِي الْاِنْجِيْلِ كَزَ ۙ خُرَجَ شَطَطُهُ فَاَازَرُوْهُ
 فَاَسْتَغْلَظَ فَاَسْتَوٰى عَلٰى سُوْقِهِۦ يُعْجِبُ الْاَشْرَاعَ لِيُغِيْظَ بِهٖمُ الْكُفَّارَ وَعَدَ اَللّٰهُ
 اَيُّن اٰمَنُوْهُ وَعَمِلُوْهُ اَلْصَّٰلِحٰتِ مِنْهُمْ مَّغْفِرَةٌ جَوَ اَعْظِيْمًا

Artinya: "Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal."(QS. Al-Hujurat: 13)¹¹

¹⁰Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), cet.4, h. 3-4

¹¹ Departemen Agama RI, Al-Hikmah, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponogoro, 2008), h.515

Komunikasi dapat dilakukan secara lisan dan tertulis, tanda-tanda, lambang-lambang, dan isyarat-isyarat. Transportasi dapat dilakukan didarat, udara dan laut. Komunikasi dilakukan secara tradisional maupun modern dengan alat-alatnya pun mulai dari yang sederhana sampai dengan yang canggih.¹² Komunikasi dapat mempengaruhi perubahan perilaku, cara hidup, hidup bermasyarakat dan nilai-nilai yang ada. Proses komunikasi pada dasarnya tidak berbeda dengan proses belajar mengajar.

Dari ilustrasi diatas menunjukan bahwa proses komunikasi memerlukan suatu cara dan aturan yang harus dilakukan seseorang jika ingin komunikasinya berhasil dengan baik. Tujuan akhir dari proses komunikasi adalah lahirnya efek, sebagai hasil dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan.¹³

Rokok adalah gulungan tembakau kira kira sebesar kelingking yang dibungkus daun nipah dan kertas.¹⁴ Merokok merupakan suatu kegiatan yang sering dilakukan masyarakat indonesia oleh orang dewasa maupun remaja sekalipun. Informasi bahaya merokok bukan lagi merupakan sesuatu yang baru di indonesia mulai dari kampanye hingga berbagai penyuluhan kesehatan yang mengulas tentang bahaya merokok. Padahal, peringatan tentang bahaya merokok sudah jelas dan bahkan mudah ditemui di tempat-tempat umum seperti pada reklame jalan dengan besar terpampang menyebutkan bahaya merokok.

¹²H.A.W Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), h. 2

¹³H. A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h.

¹⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia, h. 1180

Sebelumnya peringatan yang tercantum hanya sebatas redaksi untuk menghindari bahaya merokok, kini melalui ketetapan peraturan menteri kesehatan untuk menekan angka kematian disebabkan penyakit kronis, mengharuskan setiap pabrik rokok untuk mencamtumkan tanda visual berupa gambar penyakit kanker akibat racun dari setiap batang rokok.¹⁵

Ukuran visualisasi bahaya merokok yaitu sepertiga dari total ukuran bungkus rokok. Adapun diantara gambar visual adalah seorang perokok sedang menghembuskan asap dan tengkorang sebagai latar belakangnya, kemudian dilengkapi dengan tanda 18+. Begitu pula pada kemasan rokok yang saat ini telah dicantumkan pesan peringatan bergambar berbagai macam penyakit yang disebabkan mengkonsumsi rokok seperti kanker paru-paru, tenggorakan dan mulut.

Besarnya bahaya merokok sebenarnya bukan tidak disadari oleh kalangan para perokok, melainkan kuatnya ketergantungan terhadap rokok sehingga tidak berhenti menghisapnya. Banyak penyakit yang disebabkan oleh zat adiktif yang terkandung dalam rokok, seperti serangan jantung, impoten dan gangguan kehamilan menyerang para perokok.¹⁶ Efek negatif dari rokok tersebut bukan hanya perokok aktif saja, perokok pasif pun akan menerima akibat negatif dari rokok tersebut. Artinya merokok merupakan kebiasaan buruk yang sebaiknya harus ditinggalkan sejak dini.

Selain itu faktor lingkungan juga sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mulai terbiasa menghisap rokok. Sementara itu faktor lain penyebab

¹⁵ “Bahaya Merokok” (On-line), <http://jurnal.csdforum.com/index.php/GHS/article/view/39> (25 Oktober 2018)

¹⁶ Tjandra Yoga Aditama, *Rokok dan Kesehatan*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992), h. 19

menghisap rokok adalah karena terbius dengan iklan rokok, dimana iklan rokok dibuat dengan sedemikian rupa untuk menimbulkan kesan maskulin, superior, eksklusif dan sebagainya yang membuat orang tertarik dengan produk rokok.

Guna menekan dampak negatif dari rokok, maka pemerintah mewajibkan bagi produsen rokok untuk mencantumkan peringatan mengenai bahaya merokok pada setiap kemasan maupun iklan yang ditayangkan. Dengan mencantumkan peringatan kesehatan berupa gambar atau tulisan pada bungkus rokok, hal tersebut adalah salah satu bentuk pemenuhan hak-hak konsumen seperti tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.¹⁷

Melihat jumlah perokok yang semakin tahun semakin meningkat sementara peraturan terkait tentang rokok juga terus diperbaharui namun tidak memberikan hasil yang baik, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana respon perokok aktif mengenai pesan peringatan bergambar yang ada pada kemasan rokok.

Sementara Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sebagai lembaga pendidikan menerapkan kawasan pendidikan yang bebas rokok. Larangan rokok juga sudah disosialisasikan kepada mahasiswa lewat *banner* yang dipasang di fakultas. Meskipun *banner* tersebut diletakan hampir setiap lantai namun kenyataanya masih dapat ditemukannya mahasiswa yang merokok di area fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

¹⁷ “Informasi Konsumen Bahaya Merokok” (On-line), <http://poskotanews.com/2014/04/03/konsumen-berhak-atas-informasi-yang-benar-terkait-bahaya-rokok/> (25 Oktober 2018)

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas penulis dapat memberikan rumusan masalah yaitu: Bagaimana respon mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung angkatan 2016 terhadap pesan bahaya merokok pada kemasan rokok?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah:

Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana respon mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung angkatan 2016 terhadap peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok.

2. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara akademis penelitian ini diharapkan memberikan suatu sumbangan pemikiran baru pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, khususnya pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.
- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
- c. Secara teori penelitian ini akan menjadi bahan evaluasi sekaligus penunjang studi keilmuan komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

F. Metodologi Penelitian

Metodologi adalah strategi, rencana, proses, atau rancangan yang berada di balik pilihan dan penggunaan metode tertentu dan menghubungkan pilihan dan penggunaan metode untuk mencapai hasil penelitian yang diinginkan.¹⁸ Oleh karena itu penulis menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Jenis Penelitian

Secara jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*) yakni, penelitian yang dilakukan di lapangan atau di dalam masyarakat yang sebenarnya. Untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu.¹⁹ Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang berkenaan dengan komunikasi visual terhadap pesan bahaya merokok pada kemasan rokok di lingkungan UIN Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Jalaludin Rahmat adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara terperinci, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan dan menentukan apa yang dilakukan

¹⁸Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Edisi 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2003), h. 6

¹⁹Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2005),

orang lain dalam menghadapi masalah.²⁰

Menurut Prof. Burhan Bungin, penelitian deskriptif bertujuan untuk menyelesaikan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.²¹

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian dengan menganalisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berbentuk pemaparan dengan menggambarkan suatu hal dengan tidak menggunakan angka. Pengumpulan data penelitian kualitatif, dapat dilakukan dengan cara wawancara atau observasi.²²

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.²³ Populasi sebagai wilayah yang generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan.²⁴

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa laki-laki perokok

²⁰Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 1995), h. 9.

²¹Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum* (Jakarta: Granit, 2004) h. 56.

²²Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 24-25.

²³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 108.

²⁴Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Fajar inter Pratama, 2012), h. 153

aktif Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan KPI angkatan 2016 berjumlah 208 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.²⁵ Dalam pengambilan data penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sekelompok anggota yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan karakteristik populasi yang terlebih dahulu diketahui.²⁶ Metode ini penulis gunakan untuk mengambil sampel pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan KPI.

Kriteria yang penulis tentukan dalam pengambilan sampel yaitu mahasiswa laki-laki jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang mana merupakan perokok aktif. Dengan demikian, penulis menetapkan 15 orang sebagai sampel dari penelitian ini.

4. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dimana data dapat diperoleh.²⁷ Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini memakai teknik yang sesuai dengan subyek penelitian. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer

²⁵Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, h. 104.

²⁶Wardi Bachtiar, *Metodelogi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), h. 102

²⁷Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, h. 114.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti.²⁸ Dalam hal ini data primer yang diperoleh peneliti bersumber dari lapangan pada lingkungan kampus UIN Raden Intan Lampung di Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2016, yang melibatkan mahasiswa laki-laki yang juga seorang perokok aktif.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang mendukung data penelitian, pengumpulan data ini diperoleh dari Al-Qur'an, buku-buku, jurnal, dan judul-judul lain yang berkaitan dengan judul yang dimaksud.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik penelitian lapangan (*Field Reaserch*) yang mana penulis membutuhkan penelitian langsung ke lapangan. Sedangkan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang menjelaskan maksud dari sumber data yang diperoleh. Oleh karena itu, peneliti dalam proses pengumpulan data harus memilih dan menerapkan teknik pengumpulan data yang terkandung dalam natural setting tersebut secara komprehensif, sehingga harus dipilih dan diterapkan teknik penelitian yang relevan dengan objek materialnya.²⁹

²⁸Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 60

²⁹Kaelan, *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*, (Yogyakarta: Paradigma, 2012), h.125

Pengumpulan data pada penelitian ini antara lain dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun penjabaran dari ketiga teknik tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Metode Interview

Metode Interview adalah proses tanya jawab dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, mendengarkan informasi atau keterangan.³⁰ Interview ini penulis lakukan langsung kepada sampel mahasiswa KPI Faklutas Dakwah dan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 mengenai respon mereka terhadap pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok.

b. Metode Observasi

Metode Observasi adalah alat pengumpulan data, metode ini menggunakan pengamatan atau mengindrakan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku.³¹ Metode ini penulis gunakan untuk mengetahui bagaimana respon dari mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 terhadap pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok.

c. Metode Dokumentasi

³⁰Cholid Narbuka dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1997), h 90

³¹Sunapiyah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h.52

Metode Dokumentasi digunakan sebagai metode pelengkap. Metode dokumentasi ini adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.³² Metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi tertulis ataupun gambar tentang komunikasi visual terhadap pesan bahaya merokok pada kemasan rokok kalangan mahasiswa KPI di kampus UIN Raden Intan Lampung angkatan 2016.

6. Teknik Analisa Data

Analisa data dapat dipahami sebagai upaya menganalisa atau memeriksa secara teliti terhadap sesuatu. Dalam konteks penelitian, analisis dapat dimaknai sebagai kegiatan membahas dan memahami data guna menemukan makna tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian.³³ Sebelum sampai pada tahap analisa data, penulis memproses data yang telah dikumpulkan, setelah itu penulis menganalisa dan mengimpretasikannya.

Pengumpulan data tersebut diproses dengan pengolahan data dengan jalan mengelompokkannya sesuai dengan bidang pokok bahan masing-masing. Setelah bahan dikelompokkan selanjutnya disusun, sehingga pembahasan yang akan dikaji dapat tersusun secara sistematis untuk selanjutnya digunakan dalam proses analisis data. Analisis dalam

³²Husaini Usman & Purnomo Setadi Akbar, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), h.69

³³Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015) h. 103

penelitian ini bersifat deskriptif. Analisis deskriptif pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua cara analisis induktif (sintetik) dan analisis deduktif (analitik).³⁴ Penelitian ini bersifat analisis deduktif. Cara berpikir deduktif adalah menarik kesimpulan dimulai dari pernyataan umum menuju pernyataan khusus dengan menggunakan penalaran atau rasio (berpikir rasional).³⁵

G. Tinjauan Pustaka

Sebelum mengadakan penelitian ini terlebih dahulu penulis melakukan kajian terhadap penelitian yang sudah agar menghindari kesamaan. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang sama berkaitan dengan judul penelitian.

1. Skripsi karya Adib Rozaqi Chairon dengan judul : *Studi Efektivitas Iklan Media Telivisi Djarum 76 Versi Pingin Sugih, Pingin Ganteng*, mahasiswa jurusan Desain Label Visual fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang, tahun 2012.³⁶ Tujuan penelitian ini adalah deskripsi dari ke efektivitas iklan rokok Djarum76 “Versi Pingin Sugih, Pingin Ganteng” kepada konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat pemirsa menyasikan iklan Djarum76 versi Pingin Sugih, Pingin Ganteng, pesan iklan, dan media iklan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

³⁴Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 24

³⁵Nana Sudjana, *Tuntunan Karya Ilmiah : Makalah, Skripsi, Tesis, Disertasi*, (Bandung: Sinar Baru, 1991), h. 6.

³⁶Adib Rozaqi Chairon, *Studi Efektivitas Iklan Media Telivisi Djarum 76 Versi Pingin Sugih, Pingin Ganteng*, Universitas Negeri Malang, Ejurnal 2012

efektifitas iklan dan persepsi iklan kepada konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk atau rokok Djarum⁷⁶.

Berdasarkan hasil analisis, maka untuk dapat menghasilkan sebuah iklan yang memiliki efektifitas yang tinggi dalam meningkatkan brand awareness dapat dilakukan dengan pendekatan tiga buah variabel, yaitu dengan memperhatikan endorser yang digunakan dalam iklan, memperhatikan pesan yang akan disampaikan dalam iklan apakah bersifat informatif atau mengajak konsumen serta dengan memperhatikan media yang digunakan untuk beriklan.

2. “Rancangan Teknik Self Monitoring dan Reinforcement Positif Untuk Mereduksi Perilaku Merokok Di Sma Negeri 2 Karawang”³⁷ oleh Raden Putri Purnamasari.

Penelitian ini mengungkap fenomena perilaku merokok remaja sekolah menengah atas di SMA Negeri 2 karawang, dengan menyajikan pembahasan mengenai gambaran umum perilaku merokok siswa. Serta merancang strategi layanan intervensi dengan pendekatan pribadi-sosial melalui rancangan teknik *Self Monitoring* dan *Reinforcement positive* untuk mereduksi perilaku merokok. Self monitoring adala proses pengamatan diri pada kemampuan individu dalam menampilkan diri

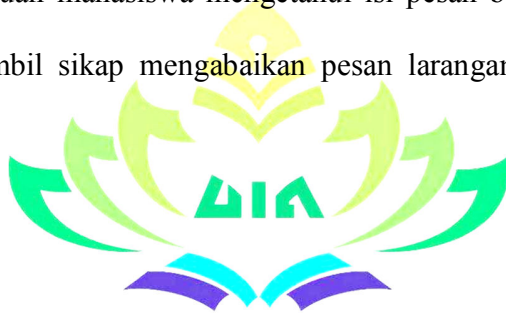
³⁷Raden Putri Prunamasari, *Rancangan Teknik Self Monitoring dan Reinforcement Positif Untuk Mereduksi Perilaku Merokok di SMA Negeri 2 Karawang*, Universitas Pendidikan Indonesia, Ejurnal 2013

terhadap orang lain dan lingkungan dengan mengamati tingkah laku yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi dalam lingkungan sosial.

Tujuan akhir penelitian ini adalah mengetahui gambaran umum perilaku merokok serta merancang strategi layanan intervensi melalui teknik *Self Monitoring* dan *Reinforcement positive* untuk mereduksi perilaku merokok.

Skripsi ini membahas tentang self monitoring untuk mereduksi perilaku merokok.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang terdahulu diteliti, yang membedakan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana sikap mahasiswa KPI perokok di kawasan kampus UIN Raden Intan Lampung terhadap peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok yang tercantum. Sebenarnya secara pengetahuan mahasiswa mengetahui isi pesan bahaya merokok tetapi, mereka mengambil sikap mengabaikan pesan larangan tersebut untuk tetap merokok.



BAB II

KOMUNIKASI VISUAL DAN ROKOK

A. Komunikasi Visual

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara etimologi berasal dari kata *commnication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran dan communis yaitu sama, dalam arti sama makna mengenai suatu hal.³⁸

Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih banyak, dengan maksud untuk mengubah cara tingkah laku mereka.³⁹

Dari pengertian diatas dapat penulis simpulkan dari komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari suatu orang kepada orang lain untuk mengutarakan maksud atau memberi tahu sesuatu dan mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung dengan menggunakan media serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta didalam proses komunikasi.

Dalam berkomunikasi terdapat beberapa unsur yang merupakan syarat ataupun ketentuan, unsur-unsur tersebut adalah pengirim pesan (*komunikator*), penerima pesan (*komunikan*), pesan, saluran komunikasi

³⁸Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), cet.4, h. 3-4

³⁹Sumadi Dilla, *Komunikasi Pembangunan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 21

dan media komunikasi, efek komunikasi, umpan balik (*feedback*).⁴⁰

- a. Pengirim pesan (*komunikator*) adalah individu manusia ataupun kelompok yang berperan untuk menyampaikan informasi dengan keahliannya untuk mewujudkan motif komunikasinya.
- b. Penerima pesan (*komunikan*) adalah orang yang berkaitan dengan komunikator, sebagai penerima informasi/pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- c. Pesan adalah suatu gagasan yang dinyatakan oleh komunikator kepada komunikan, bisa gagasan dalam bentuk verbal maupun non verbal.
- d. Saluran dan media komunikasi adalah tempat ataupun jalan yang digunakan sebagai penyalur pesan dari komunikator kepada komunikan. hal ini dapat dilakukan dengan dua jalan, yaitu: tanpa media yang berlangsung secara tatap muka (*face to face*), dan menggunakan media komunikasi seperti telepon, internet, radio, televisi, majalah dan surat kabar.
- e. Efek komunikasi adalah pengaruh yang ditimbulkan akibat pesan yang disampaikan komunikator dalam komunikannya. Hal ini dapat menimbulkan tiga pengaruh dalam diri komunikan, pertama kognitif (seorang jadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk,

⁴⁰Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), cet. 1, h.18

misalnya setuju/tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku yang membuat seseorang bertindak sesuatu).

- f. Umpan balik (*feed back*) adalah reaksi komunikan terhadap suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam komunikasi dinamis antar komunikator dan komunikan terus menerus selalu bertukar pesan.⁴¹

2. Pengertian Komunikasi Visual

Istilah visual bersumber dari perkataan latin “*Videre*” yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan.⁴² Menurut Budiman Hakim, visual adalah syarat mutlak untuk memperkenalkan sebuah *brand* pada konsumen. Sedangkan menurut Frans M. Royan, Visual adalah orang yang lebih suka menggunakan indra penglihatan dalam menerima informasi.⁴³

Pengertian lain menurut Cenadi, Komunikasi Visual adalah rangkaian proses penyampaian maksud tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media gambar yang dapat dibaca oleh indra penglihatan.⁴⁴

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diutarakan, maka dapat dipahami bahwa komunikasi visual adalah seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa

⁴¹ *Ibid*, h. 20

⁴² Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2009), h. 10

⁴³ “Visual Menurut Ahli” (On-line), www.lepank.com/2012/08/pengertian-visual-menurut-beberapa-ahli.html (22 November 2018)

⁴⁴ “Komunikasi Visual” (On-line), <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-visual> (25 November 2018)

desain yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk atau brand seperti contoh iklan di papan reklame.

3. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Visual

Desain termasuk unsur yang sangat penting supaya pesan komunikasi visual dapat disampaikan secara efektif. Ada 3 fungsi dasar komunikasi visual yaitu:

a. Sarana Identifikasi

Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau asal dari mana. Begitu juga dengan suatu produk atau benda. Jika mempunyai identitas barang atau suatu produk dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali baik oleh produsen maupun konsumennya. Contohnya seseorang akan lebih membeli dengan menyebutkan air mineral Aqua daripada hanya menyebutkan membeli air mineral saja.

b. Sarana Informasi dan Instruksi

Desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara satu dengan yang lain seperti peta, simbol dan penunjuk arah. Pesan ini berguna kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi tepat, juga dalam bentuk mudah dipahami. Contohnya simbol telpon umum, *rest area*, toilet, rambu lalu lintas dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan secara harfiah. sehingga

komunikasi visual ini harus bersifat universal.

c. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan ini kita dapat lihat ketika pengusaha menyebarkan *pamflet* atau poster sebagai ajang promosi memberitahukan informasi bahwa ada produk yang bisa masyarakat gunakan. Terkadang *pamflet* atau poster atau iklan dibuat singkat jelas padat agar mudah diingat konsumen, umumnya untuk mencapai tujuan tersebut maka pesan yang disampaikan bersifat persuasif dan menarik. Sehingga tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.⁴⁵

Pesan visual yang disampaikan misalnya bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada sasaran (audiensi) secara komunikatif dan persuasif (dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran) menggunakan media informasi (misalnya: televisi, website, majalah, surat kabar, brosur).

Agar pesan dapat efektif dipahami, diterima, dan dapat mengubah sikap sasaran (audiensi) sesuai tujuan pemasaran, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut.

a. Komunikatif

Ada 5 cara untuk membuat karya visual menjadi komunikatif bagi audiensi.

⁴⁵ “Fungsi Komunikasi Visual” (On-line), <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditpcbm/fungsi-dan-peran-desain-komunikasi-visual-dalam-kontek-museum/> (26 November 2018)

- 1) Visualisasi pendukung agar mudah diterima oleh sasaran.
- 2) Pelajari pesan yang akan disampaikan secara mendalam.
- 3) Pelajari kebiasaan dan hal-hal yang diminati/disukai oleh sasaran yang berkaitan dengan hal visual (ikon, gambar dan elemen visual lain).
- 4) Olah pesan (verbal) menjadi pesan visual, dengan memperhatikan tanda-tanda pesan visual yang dipahami publik, mudah, gampang, dan nyaman dilihat/dibaca.
- 5) Buatlah sederhana dan menarik.⁴⁶

b. Kreatif

Visualisasi diharapkan disajikan secara unik dan tidak klise (sering digunakan), agar menarik perhatian. Rancangan elemen desain grafis (objek, warna, huruf, dan *layout*) dibuat secara asli (*original/ baru*). Penjelasan pesan disusun secara sistematis untuk kemudahan tata alir dan alur (lancar). Kemudahan informasi didukung oleh navigasi dengan susunan tata letak yang luwes tanpa meninggalkan kaidah komunikasi dan keindahan (fleksibel).⁴⁷

c. Sederhana

Visualisasi tidak rumit supaya kejelasan isi pesan mudah diterima dan diingat. Pengembangan yang kompleks dapat menimbulkan ciri yang khas

⁴⁶*Ibid.*

⁴⁷*Ibid*, h. 17

terhadap suatu elemen visual. Hal itu akan lebih cepat menimbulkan kebosanan visual. Prinsip generalisasi diperlukan untuk menyederhanakan elemen visual menjadi elemen yang paling mendasar sehingga menimbulkan persepsi yang lebih luas dan lebih berumur panjang.⁴⁸

d. Penggambaran Objek dalam Bentuk *Image* yang Presentatif

Gambar dapat berupa fotografi atau gambar informasi berupa tabel/diagram dan gambar bergerak (animasi dan film). Gambar dapat diklasifikasi sebagai gambar latar belakang desain atau gambar objek yang dapat memperjelas informasi.⁴⁹

e. Tipografi (*font* dan susunan huruf)

Untuk memvisualkan bahasa verbal agar mendukung isi pesan, baik secara fungsi keterbacaan maupun fungsi psikologisnya, digunakan tipografi secara kreatif sesuai dengan keperluan dan tidak berlebihan. Seorang pakar desainer grafis, William Caslon mengungkapkan: “Tipografi adalah permainan keseimbangan dari suatu kalimat, bentuk halaman, juga sebuah ungkapan visual yang membantu para pembaca memahami pesan yang terkandung dalam konten sebuah halaman”.⁵⁰

⁴⁸*Ibid.*

⁴⁹*Ibid*, h. 18.

⁵⁰*Ibid*, h. 19.

f. Tata letak (*layout*)

Layout adalah usaha untuk membentuk dan menata unsur-unsur grafis (teks dan gambar) menjadi media komunikasi yang efektif. Jika data/unsur grafis dan warna yang akan dipakai telah dipastikan sebelumnya, selanjutnya kita dapat melakukan proses *layouting*. Peletakan dan susunan unsur-unsur visual harus terkendali dengan baik agar memperjelas hierarki/tingkatan perhatian sasaran terhadap semua unsur yang ditampilkan.⁵¹

4. Ruang Lingkup Komunikasi Visual

Ruang lingkup ini merupakan beberapa hal yang menggunakan komunikasi visual dalam melakukan komunikasi. Ruang lingkup itu diantaranya:

- a. Desain grafis periklannan (*Advertising*). Iklan adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor. Dalam periklannan pasti membutuhkan komunikasi visual dan persuasif.⁵²
- b. Animasi atau *animation* adalah hasil dari pengolahan gambar tangan sehingga menjadi gambar yang indah atau di film gambarnya bisa bergerak. Wayang kulit merupakan salah satu bentuk animasi tertua didunia. Pada awal penemuannya animasi dibuat dari berlembar-lembar

⁵¹*Ibid*, h. 20.

⁵²Adi Kusrianto, *Op.cit*, h. 298

kertas gambar.⁵³ Inilah yang menarik untuk para komunikator dengan teknik komunikasi visual.

- c. Desain identitas usaha (*Corporate Identity*). Merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa berfungsi juga sebagai *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik.⁵⁴ Pada umumnya hal ini digunakan untuk *company profile*.
- d. Desain multimedia, desain multimedia ini digunakan perusahaan cetak seperti pembuatan banner, sticker, backdrop dan lainnya.
- e. Desain grafis media atau buku surat kabar majalah. Hal ini dilakukan diperkerjaan penerbitan atau redaksional.

5. Elemen-elemen dalam Komunikasi Visual

Komunikasi visual biasanya diasosiasikan dengan senirupa, simbol, fotografi, tipografi lukisan, desain grafis, ilustrasi, dan lain-lain. Komunikasi visual sendiri memiliki tujuan untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar dapat diapresiasi oleh sasaran komunikasi.

Konsep komunikasi visual sendiri adalah dengan memadukan elemen-elemen desain grafis seperti garis, bentuk, ruang, warna, dan tekstur yang mana disesuaikan dengan prinsip-prinsip desain.

⁵³<https://id.wikipedia.org/wiki/Animasi> (10 Januari 2019)

⁵⁴<https://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat/> (10 Januari 2019)

a. Prinsip-Prinsip Desain Grafis

1) Komposisi (*composition*)

Merancang/mendesain pada dasarnya adalah hasil penyusunan pengalaman visual dan emosional dengan memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain yang dituangkan dalam satu kesatuan komposisi yang mantap. Komposisi = *Composition* = *Componere* (asal kata dari bahasa Latin), yang artinya penggabungan. Pada dasarnya, suatu komposisi merupakan penggabungan dari banyak bagian menjadi suatu bentuk yang serasi.⁵⁵

2) Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dapat dicapai dengan menampilkan unsur-unsur desain, seperti bentuk dan ukuran, warna, tekstur, dan sebagainya agar unsur-unsur yang ada dikomposisikan dengan serasi, sepadan, dan memberi kesan mantap serta tepat pada tempatnya.⁵⁶

3) Irama (*Rhythm*)/Gerakan

Merupakan upaya memvisualisasikan unsure gerak pada media grafis yang statis. Penampilan gerak ini dilakukan untuk mendapatkan unsur dinamis dalam menambah nuansa penekanan

⁵⁵Leonardo Adi Dharma Widya, Andreas James Darmawan, *Pengantar Desain Grafis*, (KEMDIKBUD : Direktorat pembinaan kursus dan pelatihan, Ditjen PAUD dan Dikmas, 2016), h. 37.

⁵⁶*Ibid*, h. 38.

yang informatif. Untuk itu, unsure gerak tidak selalu ditampilkan dalam visual yang ikonik, tetapi juga permainan psikologi visual yang dapat mengarahkan mata pengamat. Secara psikologi, mata manusia akan mengarah dari unsur warna yang gelap ke terang, dan/atau dari area yang kompleks ke area yang sederhana (*simple*).⁵⁷

4) Perbandingan/Proporsi (Proportional)

Suatu perbandingan antara suatu unsur/materi yang satu dengan yang lain, berhubungan dengan ukuran dan bentuk bidang yang akan disusun untuk menunjukkan ukuran perbandingan bagian-bagian atau keseluruhan antara serangkaian unsur yang dikomposisikan. Perbandingan merupakan salah satu prinsip yang menentukan baik-tidaknya suatu komposisi/struktur/susunan, dan seterusnya dalam mewujudkan bentuk, bisa merupakan perbandingan ukuran, perbandingan posisi, ataupun perbandingan ruang (*space*) yang berelasi dengan satuan ukuran: panjang, lebar, dan tinggi.⁵⁸

5) Kesatuan (*Unity*)/*Total Organization*/Harmony

Keserasian adalah prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan di antara unsur-unsur desain lainnya. Penggabungan elemen-elemen/ unsur-unsur desain dengan memperhatikan keseimbangan, irama, perbandingan, dan semuanya dalam suatu komposisi yang utuh agar

⁵⁷*Ibid*, h. 41.

⁵⁸*Ibid*, h. 42.

nikmat untuk dipandang. Semua hal yang membentuk suatu rancangan harus ada hubungannya satu sama lain dengan seluruh rancangan sehingga memberi kesan menjadi satu (hubungan/ikatan antara unsur-unsur yang satu dengan yang lainnya sebagai suatu bentuk yang tak dapat dipisahkan).⁵⁹

b. Elemen-Elemen Grafis

Istilah grafis sering kali dikaitkan dengan gambar dan dikategorikan sebagai bahan komunikasi visual.⁶⁰ Grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi visual, penyampaian pesan melalui gambar yang dirancang dengan mengkombinasikan elemen-elemen grafis dan berpedoman pada prinsip-prinsip desain. Elemen grafis adalah bagian penting dari grafis, yakni yang dibutuhkan untuk menghasilkan rancangan grafis.

Proses kreatif dalam pembuatan media komunikasi visual, khususnya grafis, pemahaman karakter khususnya dari setiap elemen grafis, merupakan kebutuhan. Elemen grafis tersebut adalah garis, bentuk, tekstur, ruang, dan warna.⁶¹

Dibutuhkan pemahaman terhadap karakter khusus dari elemen-elemen grafis. Elemen tersebut antara lain:

1) Garis

⁵⁹*Ibid.* h. 43.

⁶⁰Miftahurrahmat Amar, "Penerapan Prinsip Desain Dalam Elemen Grafis Pada Ilustrasi Gambar Berita Utama Surat Kabar Tribun Jambi". (Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2013), h. 12.

⁶¹*Ibid.* h. 13.

Garis adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan perapatan dari sekelompok titik yang berurut dan berurut, baik berdiri sebagai elemen utama maupun bagian dari (aksen) komunikasi. Komponen garis memberikan juga nuansa komunikasi yang berarti dalam sebuah desain. Potensi garis, antara lain sebagai berikut:

- a) Membentuk garis tepi/kontur sebuah benda.
- b) Mengekspresikan gerak dan emosi (garis horizontal: tenang, mati; garis diagonal: labil (tidakstabil); garis zigzag: kehancuran, retak, tidaktenang; garisbergelombang: hidup, kelembutan).
- c) Dalam desain, bisa berperan sebagai pemberian aksen (sebagai pembatas, kolom, dan dekoratif desain).⁶²

2) Bentuk/raut/kurva

Bentuk/raut/kurva adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan bertemunya titik awal garis dengan titik akhir garis. Tentunya, hasil dari garis yang bertemu ini membentuk sebuah bidang. Bidang tersebut, baik berdiri sebagai elemen utama maupun bagian dari (aksen) komunikasi, sangat berperan dalam memberikan nuansa komunikasi yang berarti dalam sebuah desain.⁶³

⁶²Leonardo Adi Dharma Widya, Andreas James Darmawan, *Op.Cit*, h. 26.

⁶³*Ibid*.

Bentuk berarti wujud atau rupa, yakni segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Berdasarkan sifatnya, ada 3 kategori bentuk, yaitu bentuk huruf, bentuk simbol, dan bentuk nyata, masing-masing direpresentasikan dengan cara berbeda.⁶⁴

- a) Bentuk (Huruf / *Character*) yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung seperti; A, B, C, dsb.

Huruf merupakan lambang atau gambar bunyi bahasa berupa goresan visual dan berawal dari goresan garis. Pada dasarnya setiap huruf merupakan guratan garis (*stroke*).

Guratan garis tersebut bisa digoreskan sedemikian rupa, tidak hanya lebih menarik tapi juga memperkuat penyampaian pesan.

Huruf yang artistik dapat memperkuat pesan dan kesan dengan segala kemungkinan pendekorasiannya.⁶⁵

- b) Bentuk (*Symbol*) yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan sesuatu bentuk benda nyata.

⁶⁴Miftahurrahmat Amar, *Op.Cit*, h. 14.

⁶⁵*Ibid*.

Bentuk yang merupakan simbol dari wujud sesuatu benda nyata tapi digambarkan tidak dalam bentuk nyata, tidak secara detail. Misalnya gambar matahari, gambar bintang.⁶⁶

- c) Bentuk (Nyata/*Form*) bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu objek.

Bentuk yang menggambarkan wujud atau rupa yang sebenarnya dan dapat digambarkan secara detail. Seperti gambar manusia, hewan, tumbuhan, atau benda lainnya.

3) Tekstur

Tekstur adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan tampilan/karakteristik/gambaran/representasi sifat dari suatu permukaan. Tekstur dapat dibiarkan sebagaimana adanya atau diolah secara khusus menurut kehendak perancangannya. Permukaan dapat polos, bersisik, licin, kasar, pudar, kusam, kilap, lembut, halus, berlendir, terasa gatal, berbulu, dan lain-lain. Tekstur merupakan salah satu unsur seni yang unik karena ia dapat mengaktifkan 2 proses penginderaan sekaligus (visual dan raba). Tekstur dapat berukuran kecil, menekankan pada kedua-dimensian permukaan sebagai hiasan, atau berukuran besar yang menekankan pada kesan raba pada 3D.⁶⁷

⁶⁶*Ibid*, h. 15.

⁶⁷Leonardo Adi Dharma Widya, Andreas James Darmawan, *Op.Cit*, h. 33.

Tekstur berkaitan dengan indera penglihatan dan indera peraba karena merupakan sifat dan kualitas fisik dari permukaan sesuatu bahan, seperti kasar, mengkilap, pudar, kusam, dll.⁶⁸

Tekstur menyangkut sifat dan kualitas fisik permukaan suatu benda, seperti kusam, mengkilap, kasar, halus, dapat diaplikasikan dalam desain. Berarti, setiap benda memiliki sifat dan kualitas tekstur yang berbeda-beda. Karena itu, dalam penggunaannya dibutuhkan kepiawaian seorang Desainer. Dibutuhkan keterampilan tersendiri untuk menggabungkan berbagai macam tekstur pada sebuah karya desain, karena belum ada aturan khusus untuk hal ini.⁶⁹

4) Ruang

Ruang adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan kelanjutan dari bentuk yang dikembangkan dapat membentuk ruang imajiner yang terkait persepsi pengamatnya. Hasil dari pengembangan bidang yang menjadi ruang ini lebih banyak berperan sebagai elemen utama (berdasarkan tingkat kerumitannya), tetapi tidak menutup kemungkinan pula dapat berdiri sebagai bagian dari komunikasi. Ruang sangat berperan dalam memberikan nuansa 3 dimensi dalam unsure komunikasi visual.⁷⁰ Potensi ruang, antara lain sebagai berikut.

⁶⁸Miftahurrahmat Amar, *Op.Cit*, h. 16.

⁶⁹*Ibid*, h. 17

⁷⁰Leonardo Adi Dharma Widya, Andreas James Darmawan, *Op.Cit*, h. 28.

- a) Ruang menjadi pengembangan bidang yang menjadi bidang lain, tetapi tidak hanya sekadar bidang baru. Ruang harus memiliki dimensi sehingga melahirkan berat/massa pada bidang baru yang disebut ruang.
- b) Sebuah bentuk 3 dimensi dapat digambarkan pada permukaan papir yang terdiri atas beberapa bentuk 2 dimensi.
- c) Selain membentuk nuansa 3 dimensi, ruang juga dapat memperlihatkan penggabungan bentuk dari sisi/cara pandang yang berbeda (*gestalt*).
- d) Ruang kosong dimanfaatkan agar rancangan tidak terlalu penuh.
- e) Ruang kosong dimanfaatkan sebagai pemisah.

5) Warna

Warna adalah sensasi yang ditimbulkan oleh otak sebagai akibat daripada sentuhan gelombang-gelombang cahaya pada retina mata.⁷¹

Jadi warna adalah corak rupa dari suatu benda yang terlihat oleh mata, yang merupakan pemantulan cahaya yang menimpa benda tersebut, dan yang pertama kali terlihat dari benda tersebut adalah warnanya.⁷²

⁷¹*Ibid*, h. 30.

⁷²Miftahurrahmat Amar, *Op.Cit*, h. 17.

Demikian pula halnya dengan sebuah karya Desain Grafis, yang pertama kali terlihat adalah warnanya. Karena itu warna merupakan elemen penting dalam Ilustrasi Desain Grafis. Warna merupakan unsur penting dalam grafis karena dapat memberikan dampak psikologis kepada orang yang terlibat. Warna mampu memberikan sugesti yang mendalam pada manusia.

Warna memberikan kesan berupa pesan yang sangat mendalam. Warna merupakan alat untuk mendapatkan perhatian. Tampilan lembaran yang diberi variasi warna akan lebih menarik dibanding hitam-putih, warna juga dapat memperlihatkan kesan tertentu yang dapat menunjukkan adanya kesan psikologis tersendiri. Secara psikologis warna memiliki efek terhadap manusia, karena selain menimbulkan sensasi juga menimbulkan rasa senang dan tidak senang.⁷³

Karena itulah, dalam karya desain grafis, elemen warna menjadi sangat penting, agar penyampaian pesan lebih mendalam, tampilan lebih menarik dan menimbulkan rasa senang. Warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk visual secara jelas.⁷⁴

⁷³*Ibid*, h. 18.

⁷⁴*Ibid*, h. 19

H. Rokok

Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung Negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah. Rokok dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lainnya. Merokok adalah kegiatan menghisap bahan dari tembakau yang menghasilkan sebuah asap untuk dihembuskan yang digunakan oleh keperluan masing-masing individu.⁷⁵ Rokok terdiri dari tiga komponen yaitu nikotin, gas karbon monoksida (CO) dan tar. Tar merupakan komponen yang mengandung bahan karsinogen (pemicu kanker).⁷⁶ Adapun bahan kimia yang terdapat dalam rokok yakni:

1. Nikotin, kandungan yang menyebabkan perokok merasa rileks, zat ini juga dapat membuat perokok menjadi kecanduan. Nikotin berasal dari daun tembakau.
2. Tar, yang terdiri dari lebih dari 4.000 bahan kimia yang mana 60 bahan kimia di antaranya bersifat karsinogenik.
3. Sianida, senyawa kimia yang mengandung kelompok cyano.
4. Benzene, juga dikenal sebagai bensol, senyawa kimia organik yang mudah terbakar dan tidak berwarna.
5. Cadmium, sebuah logam yang sangat beracun dan radioaktif.
6. Metanol (alkohol kayu), alkohol yang paling sederhana yang juga dikenal sebagai metil alkohol.
7. Asetilena, merupakan senyawa kimia tak jenuh yang juga merupakan hidrokarbon alkuna yang paling sederhana.
8. Amonia, dapat ditemukan di mana-mana, tetapi sangat beracun dalam kombinasi dengan unsur-unsur tertentu.
9. Formaldehida, cairan yang sangat beracun yang digunakan untuk mengawetkan mayat.

⁷⁵Dian Komalasari dan Avin Fadillah Helmi, *Faktor-faktor Penyebab Perilaku Rokok Pada Remaja*, (Jakarta: Kanisius, 2000), h. 30.

⁷⁶Danusantoso Halim, *Rokok dan Perokok*, (Jakarta: Arcan, 1991), h. 9

10. Hidrogen sianida, racun yang digunakan sebagai fumigan untuk membunuh semut. Zat ini juga digunakan sebagai zat pembuat plastik dan pestisida.
11. Arsenik, bahan yang terdapat dalam racun tikus.
12. Karbon monoksida, bahan kimia beracun yang ditemukan dalam asap buangan mobil dan motor.⁷⁷

Meskipun demikian, hanya tar dan nikotin saja yang dicantumkan dalam bungkus rokok.

Sedangkan perokok menurut Danusantoso Halim dalam bukunya yang berjudul rokok dan perokok, dijelaskan bahwa tipe perokok dibagi menjadi dua. Yaitu perokok aktif dan perokok pasif. Perokok aktif yaitu mereka yang aktif membakar dan menghisap rokok lalu menghembuskan asapnya keluar sehingga terhisap oleh mereka yang tidak merokok atau disebut perokok pasif. Kemudian perokok pasif, yaitu mereka sebenarnya tidak merokok, karena didekatnya ada yang merokok maka yang tidak merokok pun terpaksa harus ikut juga menghirup asap rokok.⁷⁸

1. Tahap Perilaku Merokok

Ada 4 dalam perilaku merokok menurut Komalasari dan Helmi menjadi perokok, yaitu:

a. Tahap *Preparatory*

Seseorang mendapatkan gambaran yang menyenangkan mengenai merokok dengan cara melihat, mendengar, atau dari hasil yang dibaca sekitarnya. Hal seperti menimbulkan minat untuk merokok.

⁷⁷ Anonim. Kandungan Rokok. BahayaMerokok.com. Diakses pada: 27 November 2018

⁷⁸ *Ibid*, h. 14

b. Tahap *Initiation*

Tahap merokok ini yaitu tahap dimana seseorang akan meneruskan atau tidak terhadap perilaku merokok.

c. Tahap *Becoming A smoker*

Apabila seseorang telah konsumsi rokok sebanyak 5 batang per hari maka bisa disebut telah kecanduan dengan rokok.

d. Tahap *Maintanance Of Smoking*

Tahap ini merokok sudah menjadi salah satu bagian dari cara pengaturan diri atau *Self Regulating*. Merokok dilakukan untuk memperoleh efek atau mendapatkan suatu kesenangan fisiologis.⁷⁹

2. Akibat Merokok

Rokok adalah gulungan sebesar tembakau (kira-kira kelingking) yang dibungkus daun, nipah dan kertas.⁸⁰ Rokok terdiri dari tiga komponen yaitu nikotin, gas karbon monoksida (CO) dan tar. Tar merupakan komponen yang mengandung bahan karsinogen (pemicu kanker).⁸¹

Nikotin adalah komponen yang dapat menimbulkan ketergantungan atau kecanduan. Nikotin juga akan mengakibatkan pembuluh darah menyempit dengan cepat sehingga organ-organ tubuh seperti otak dan jantung akan kurang oksigen. Sedangkan gas CO pada prinsipnya akan menghambat

⁷⁹Dian Komalasari dan Helmi, *Op. Cit*, h. 37

⁸⁰Kamus Besar Bahasa Indonesia, h. 642

⁸¹Danasantoso Halim, *Op.Cit*, h. 9

pengangkutan oksigen oleh sel darah merah dari paru-paru ke organ tubuh lain.⁸²

WHO (*World Health Organization*) menyebutkan beberapa penyakit yang berhubungan dengan merokok yaitu kanker paru-paru, bronkhitis kronik dan emfisema (penyakit paru-paru), kardiovaskuler (penyakit jantung), impotensi, kanker mulut/tenggorokan/kerongkongan dan gangguan kehamilan dan janin.⁸³

3. Merokok Dalam Islam

Berbicara merokok dalam islam, sebenarnya tidak ada ayat atau dalil yang membahas khusus mengenai rokok karna pada zaman Rasulullah belum ada istilah rokok. Karena tidak disebutkannya ayat khusus mengenai rokok dalam al-Qur'an maupun hadist, maka penulis akan membahas rokok dalam islam berdasarkan pendapat dari beberapa organisasi besar dalam islam khususnya indonesia.

Di Indonesia sendiri rokok masih menjadi pro kontra di dalam masyarakat apakah rokok itu mubah atau haram. Salah satu nya itu muhammadiyah dan NU yang memiliki pandangan beda mengenai rokok.

Sebagai organisasi terbesar di Indonesia, Muhammadiyah berpendapat bahwa rokok itu haram. salah satu alasannya rokok itu haram karena mengandung unsur menjatuhkan diri kedalam kebinasaan bahkan

⁸²Tjandra Yoga Aditama, *Tuberkulosis Rokok dan Perempuan*, (Jakarta: FKUI, 2006), h. 30

⁸³*Ibid*, h. 37

merupakan perbuatan bunuh diri secara perlahan sehingga hal tersebut bertentangan dalam islam.⁸⁴ Terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 195 yang berbunyi:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Artinya: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri kedalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S. Al-Baqarah: 195)

Alasan lain dari Muhammadiyah mengharamkan rokok karena rokok membahayakan diri sendiri dan orang lain yang terkena asap rokok dan rokok adalah zat adiktif yang bahaya.

Pandangan berbeda dari NU menyatakan bahwa merokok hukumnya mubah atau makruh tetapi apabila sampai menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan, misalnya muncul sejumlah penyakit seperti jantung, kanker, paru-paru dan impotensi maka hukum rokok menjadi haram.⁸⁵

Sementara Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2009 mengeluarkan fatwa bahwa rokok dilarang antara haram dan makruh. Makna haram yaitu rokok ditempat umum bagi anak –anak dan bagi ibu hamil.⁸⁶

⁸⁴ <http://www.fatwatarijih.com/2011/12/hukum-konsumsi-tembakau-merokok.html> (15 Februari 2019)

⁸⁵ <http://www.nu.or.id/post/read/97536/menimbang-fatwa-rokok-nu-dan-muhammadiyah> (20 Februari 2019)

⁸⁶ <https://www2.kemenag.go.id/berita/81811/fatwa-mui-rokok-hukumnya-makruh-dan-haram> (20 Februari 2019)

BAB III
GAMBARAN UMUM MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN
ISLAM FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN
2016

A. Gambaran Umum Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

1. Profil Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Mahasiswa secara harfiah adalah seseorang yang belajar baik di sekolah tinggi, institut, universitas, akademik maupun di perguruan tinggi. Definisi mahasiswa sendiri adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi setelah menamatkan Sekolah Menengah Atas (SMA).⁸⁷ Mereka merupakan sebagian dari generasi muda Indonesia yang mendapat kesempatan untuk belajar dan mengasah kemampuannya di perguruan tinggi. Tentunya sangat diharapkan mendapat manfaat yang sebesar-besarnya dari pendidikan agar kelak mampu menyumbangkan kemampuannya untuk memperbaiki kualitas hidup bangsa.

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi merupakan fakultas yang mengutamakan materi Ilmu Dakwah yang menunjang kegiatan komunikasi dan dakwah. Mahasiswa fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang terdiri dari mahasiswa dan mahasiswi. Berdasarkan hasil registrasi tahun 2014 mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam berjumlah 670 mahasiswa.⁸⁸

⁸⁷“Pengertian mahasiswa” (On-Line), tersedia di <https://www.academicindonesia.com> (23 April 2018)

⁸⁸Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

Keberadaan Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung secara historis tidak mungkin terpisahkan dengan berdirinya UIN Raden Intan Lampung. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dalam lintas Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi termasuk sebagai jurusan tertua. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam merupakan mahasiswa yang memiliki kemampuan dalam bidang dakwah dan teknologi komunikasi melalui retorika, media cetak, radio atau televisi.⁸⁹

Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, maka mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai seorang komunikator memiliki tantangan yang cukup besar, dimana mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam harus mempersiapkan diri agar mampu menjadi seorang komunikator yang baik dalam memberikan informasi dan ilmu pengetahuan yang semakin hari semakin berkembang agar dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang membutuhkannya.

2. Sejarah Singkat jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung sekarang telah berubah menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung merupakan salah satu perguruan tinggi yang berwenang di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia. IAIN Raden Intan Lampung berdiri

⁸⁹Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama No. 187/68 Tanggal 26 Oktober 1968, dengan Nama IAIN Al-Jamiah al-Islamiah al-Hukumiyah Raden Intan Lampung. Seiring perkembangan zaman IAIN pada tahun 1995 diajukan pengusulan untuk pengembangan fakultas baru dengan usulan Rektor IAIN Raden Intan Lampung Nomor: IN/11/R/D/55 Tanggal 13 Januari 1995.⁹⁰

Sambil menunggu persetujuan usulan, Fakultas Dakwah dengan status persiapan negeri dibuka pada tahun 1989 berdasarkan izin operasional dengan SK Dirjen Bagais No. 30/E/1989 Tanggal 20 juli 1989. Berdasarkan usulan Rektor tersebut, kemudian terbitlah Surat Keputusan Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Nomor No. E/109/1995 Tanggal 15 September 1995, tentang Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung. Seiring dengan terbitnya surat keputusan tersebut, secara resmi Fakultas Dakwah menjadi negeri, terdiri dari tiga jurusan yaitu; PPAI, Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), dan Manajemen Dakwah (MD). Pada tahun itu baru dua jurusan saja yang beroperasi yakni, PPAI dan PMI.⁹¹

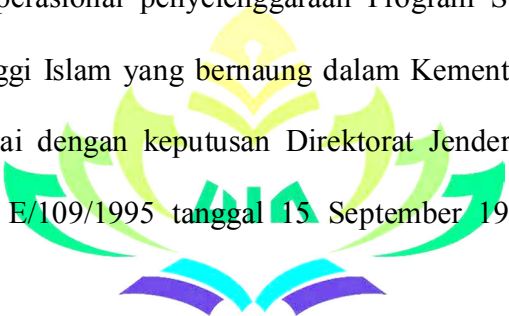
Selanjutnya jurusan PPAI menjadi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), pada tahun 1998 perkembangan selanjutnya jurusan Manajemen Dakwah (MD) mulai resmi beroperasi. Tahun 2000, jurusan KPI dan PMI Fakultas Dakwah mengajukan akreditasi, dan terbitlah Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 017/BAN-PT/1999-

⁹⁰Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

⁹¹Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

2000 tanggal 27 Desember 2000 dengan peringkat C. Peringkat tersebut memacu civitas akademika Fakultas Dakwah untuk bebenah diri dalam upaya meningkatkan kualitas.⁹²

Kerja keras yang dilakukan membuahkan hasil dengan terakreditasinya jurusan-jurusan atau program studi Fakultas Dakwah mendapat peringkat B pada Tahun 2008 sesuai dengan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor : 032/BAN-PT/Ak-X/S1/1/2008 untuk jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Akta Pendirian izin operasional Fakultas Dakwah tertuang dalam Surat Keputusan Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor: E/109/1995 tertanggal 15 September 1995. Pada tahun 2009 izin operasional Fakultas Dakwah telah diperbaharui dengan Surat Keputusan Dirjen PENDIS Nomor: Dj.I.197/2009 tanggal 14 April 2009 tentang izin operasional penyelenggaraan Program Studi. Nama Lembaga pendidikan tinggi Islam yang bernaung dalam Kementerian Agama Republik Indonesia sesuai dengan keputusan Direktorat Jenderal Keputusan Agama Islam Nomor: E/109/1995 tanggal 15 September 1995 bernama Fakultas Dakwah.⁹³



Hingga kini UIN Raden Intan Lampung terdapat empat Jurusan dalam Fakultas Dakwah, yaitu prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Manajemen Dakwah (MD), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), dan

⁹²Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

⁹³Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

Bimbingan Konseling Islam (BKl).⁹⁴

Dari mulai berdiri hingga saat ini, prodi KPI sudah beberapa kali dikreditasi. Akreditasi pertama pada tahun 1999 dengan predikat C berdasarkan Surat Keputusan BAN-PT. No. 017 tahun 1999. Kemudian, pada tahun 2007 prodi KPI mengajukan untuk diakreditasi kembali sesuai Surat Keputusan BAN PT. Nomor 032/BAN-PT/Ak-X/S/I/2008 tanggal 12 Januari 2008 mendapatkan akreditasi dengan nilai B.⁹⁵

Berkaitan dengan hampir berakhirnya masa berlaku Akreditasi prodi KPI, pada tahun 2011 program studi KPI mengajukan kembali untuk diakreditasi oleh BAN-PT untuk melaksanakan tugas penyusunan Borang Akreditasi dan Evaluasi diri prodi KPI, maka diangkatlah Tim Penyusun melalui SK Dekan No. 002 tahun 2012 tanggal 01 Februari 2012. Tim borang Akreditasi dan Evaluasi diri prodi KPI bertugas untuk menyusun borang akreditasi dan melakukan evaluasi diri secara menyeluruh terhadap penyelenggaraan prodi KPI dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Akreditasi prodi KPI terus diajukan peningkatannya secara berkala demi menjaga mutu dan kualitas prodi tetap baik.⁹⁶

Penyelenggaraan prodi KPI mengacu kepada visi, misi, tujuan, dan sasaran program studi. Proses perumusannya sudah memperhatikan keterkaitan antara visi, misi, tujuan, dan sasaran Fakultas dan Institut. Untuk

⁹⁴Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

⁹⁵Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

⁹⁶Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

menyelenggarakan Tri Dharma perguruan tinggi, program Studi KPI memiliki personalia yang terdiri atas Ketua Program Studi, Sekretaris Program Studi, Staf, Tenaga Kependidikan, dan Dosen Program Studi. Masing-masing memiliki tugas pokok dan fungsi yang jelas yang dituangkan dalam Statuta IAIN Raden Intan Lampung.⁹⁷

Agar terwujud sustansibilitas program kerja, prodi berpedoman kepada Rencana Strategi (renstra) sebagai wujud nyata perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang disamping memanfaatkan hasil evaluasi mutu internal dan eksternal. Pengelolaan mutu merupakan penjamin mutu yang pada gilirannya berdampak terhadap pengalaman dan mutu hasil belajar mahasiswa. Sebagai landasan penjamin mutu prodi telah berupaya melengkapi metodologi baku mutu secara terus menerus. Sebagai upaya penguatan program, studi melakukan kerjasama dan kemitraan dengan instansi yang memiliki relevansi dalam pengembangan prodi.⁹⁸

Sejak tahun 2013 hingga sekarang, prodi KPI terus menunjukkan perkembangan positif. Hal tersebut dibuktikan dengan terus bertambahnya peminat jurusan KPI. Dari tahun ke tahun jumlah kelas dalam prodi KPI semakin bertambah. Pada tahun ini, tercatat prodi KPI telah memiliki enam kelas dengan jumlah mahasiswa lebih dari 200 orang. Terlebih dengan dicanagkannya IAIN Raden Intan Lampung menjadi Universitas Islam Negeri

⁹⁷Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

⁹⁸Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

(UIN) Raden Intan Lampung sejak April 2017, diharapkan dapat lebih menjadi daya tarik mahasiswa baru yang ingin menjadi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.⁹⁹

3. Visi dan Misi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

a. Visi

Visi yang ingin dicapai oleh Program Studi KPI sejalan mendukung tercapainya visi UIN Raden Intan Lampung, yakni menjadi prodi yang unggul dalam pengkajian dan aplikasi ilmu komunikasi dan penyiaran Islam di Sumatera tahun 2025.

Sebelum merumuskan visi, prodi KPI terlebih dahulu melakukan kajian mendalam dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan yang dimiliki oleh prodi KPI dan mempertimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh prodi KPI saat ini dan yang akan datang, dengan demikian rentan waktu untuk mencapai visi sampai tahun 2025 sangat realistis dan akan dapat dicapai.

Untuk lebih menjamin realitas pencapaian visi, Prodi KPI melibatkan banyak unsur yang terkait langsung dengan user alumni Prodi KPI, diantaranya adalah kementrian agama, lembaga-lembaga dakwah, media massa (cetak dan elektronik), dan rumah sakit. Dari pihak yang diajak mengkaji rumusan visi, prodi 6 profil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran

⁹⁹Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

Islam banyak mendapatkan saran dan masukan agar bagaimana lulusan dapat bersaing di dunia kerja.¹⁰⁰

b. Misi

Untuk mencapai visi tersebut diatas Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung merumuskan misi sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan mutu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- 2) Meningkatkan mutu pendidikan tinggi Islam dalam bidang *Public Speaking (khitabah)*, Jurnalistik Pers dan *Broadcasting*.
- 3) Mengembangkan jaringan kerjasama kemitraan dibidang jurnalistik pers dan *broadcasting*.
- 4) Meningkatkan mutu pelayanan dan informasi publik bagi masyarakat.

Misi prodi KPI dirumuskan agar mengarahkan apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai visi prodi dengan tetap mengacu pada misi UIN Raden Intan Lampung.¹⁰¹

¹⁰⁰Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

¹⁰¹Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Tahun 2018

B. Komunikasi Visual Pesan Bahaya Rokok pada Kemasan Rokok

Pencantuman gambar peringatan bahaya merokok merupakan tindak lanjut PP No 109 tahun 2012 dan implementasi dari Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) No. 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau. Dalam permenkes tersebut, salah satu poin menyebutkan bahwa "setiap kemasan rokok yang beredar dan iklan-iklan bermuatan rokok di Indonesia, wajib menampilkan gambar peringatan bahaya merokok terhitung sejak 24 Juni 2014". Kemasan rokok yang dimaksud meliputi bungkus, slot, dan tabung silinder rokok. Kewajiban ini dikenakan bagi perusahaan produsen rokok lokal maupun produk luar.¹⁰²

Adapun komunikasi visual atau gambar yang berisi pesan bahaya merokok yaitu sebagai berikut:

1. Gambar Merokok Membunuhmu



Gambar 3.1 Gambar Merokok Membunuhmu

Tampilan pesan bahaya rokok pada gambar di atas menggunakan latar belakang hitam dengan menggunakan model foto seorang laki-laki sedang

¹⁰² <http://www.depkes.go.id/article/print/18060400003/peringatan-kesehatan-bergambar-di-kemasan-rokok-diperbaharui-.html> (25 Februari 2019)

merokok yang mengeluarkan asap berbentuk dua tengkorak yang mendeskripsikan kematian. Jenis tulisan yang digunakan adalah jenis *Calibri* dengan dua bagian penempatan kata yakni kata “Peringatan” di atas dengan ukuran lebih besar dari kata “Merokok Membunuhmu” yang ditempatkan di bagian bawah.

2. Gambar Kanker Mulut



Gambar 3.2 Gambar Merokok, Sebabkan Kanker Mulut

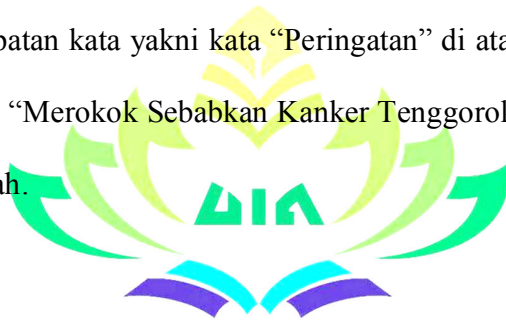
Tampilan pesan bahaya rokok pada gambar di atas ditampilkan gambar kanker mulut yang mana mendeskripsikan salah satu akibat dari merokok. Jenis tulisan yang digunakan adalah jenis *Calibri* dengan dua bagian penempatan kata yakni kata “Peringatan” di atas dengan ukuran lebih besar dari kata “Merokok Sebabkan Kanker Mulut” yang ditempatkan di bagian bawah.

3. Gambar Kanker Tenggorokan



Gambar 3.3 Gambar Merokok Sebabkan Kanker Tenggorokan

Tampilan pesan bahaya rokok pada gambar di atas ditampilkan gambar kanker tenggorokan yang mana mendeskripsikan salah satu akibat dari merokok. Jenis tulisan yang digunakan adalah jenis *Calibri* dengan dua bagian penempatan kata yakni kata “Peringatan” di atas dengan ukuran lebih besar dari kata “Merokok Sebabkan Kanker Tenggorokan” yang ditempatkan di bagian bawah.

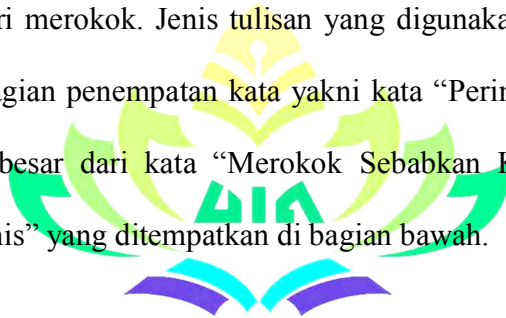


4. Gambar Merokok Sebabkan Kanker Paru-Paru Dan Bronkitis Kronis



Gambar 3.4 Gambar Merokok Sebabkan Kanker Paru-Paru
Dan Bronkitis Kronis

Tampilan pesan bahaya rokok pada gambar di atas ditampilkan gambar kanker paru-paru dan bronchitis kronis yang mana mendeskripsikan salah satu akibat dari merokok. Jenis tulisan yang digunakan adalah jenis *Calibri* dengan dua bagian penempatan kata yakni kata “Peringatan” di atas dengan ukuran lebih besar dari kata “Merokok Sebabkan Kanker Paru-Paru dan Bronkitis Kronis” yang ditempatkan di bagian bawah.



C. Respon Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Pesan Bahaya Merokok pada Kemasan Rokok

Berdasarkan dengan metode penelitian yang penulis lakukan dengan melakukan wawancara terhadap mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya angkatan tahun 2016 yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui responnya terhadap pesan bahaya merokok pada kemasan rokok, didapatkan data sebagai berikut.

1. Agus Aliansyah

Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas D angkatan 2016 ini mengaku telah menjadi perokok semenjak akhir SMA dengan alasan sebagai penenang bagi dirinya walaupun sudah mengetahui bahaya merokok melalui ilustrasi pesan bahaya rokok yang terdapat pada kemasan rokok.

“Saya tahu tentang bahaya rokok baik dari kemasan ataupun sumber lain. Menurut saya pesan bahaya merokok di kemasannya cukup efektif karena dapat dilihat langsung. Pesan bahaya rokok pada kemasan berpengaruh sama saya, bikin takut.”¹⁰³

Agus berpendapat bahwa komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan bahaya merokok pada kemasan dinilai efektif karena langsung menuju sasaran dan juga berpengaruh terhadap dirinya.

¹⁰³Agus Aliansyah, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas D, Wawancara 4 Maret 2019

2. Alfasiat

Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas D angkatan 2016. Sejak usia 18 tahun sudah menjadi perokok dan mengetahui dampak dan bahaya dari merokok.

“Saya mengetahui tentang kemasan yang ngejelasin tentang bahaya merokok, tanggapan saya ya bagus, karena bisa memberi tahu tentang bahayanya. Dan juga sangat efektif, karena orang-orang mengetahui bahaya merokok langsung dari kemasannya. Untuk saya, berpengaruh sih, bisa mengurangi rasa ingin merokok”¹⁰⁴

Menurut Alfasiat, komunikasi visual yang terdapat pada kemasan rokok sangat efektif karena dapat melihat langsung pesan bahaya yang disebabkan karena merokok dan berpengaruh terhadap dirinya.

3. Alwanul Fikri

Alwanul Fikri telah menjadi perokok sejak kelas dua SMA karena faktor lingkungan, yaitu teman-teman sekitar.

“Iya saya tahu tentang bahayanya. Menurut saya, bahaya merokok lebih efektif jika langsung melihat, bukan hanya gambar. Jadi kurang efektif dan kurang berpengaruh terhadap saya.”¹⁰⁵

Mahasiswa jurusan KPI kelas C ini mengetahui tentang bahaya akibat merokok namun dia berpendapat bahwa komunikasi visual pada kemasan rokok tentang bahaya merokok dinilai kurang efektif dan kurang berpengaruh terhadap dirinya.

¹⁰⁴ Alfasiat, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas D, Wawancara 4 Maret 2019

¹⁰⁵ Alwanul Fikri, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas C, Wawancara 14 Maret 2019

4. Bobby Zoel Saputra

Bobby adalah mahasiswa jurusan KPI kelas A yang sudah menjadi perokok sejak kelas 2 SMP. Alasan merokok karena sekedar mencoba namun kemudian menjadi kecanduan.

“Saya tahu bahaya dari merokok, sudah banyak orang-orang yang terkena kanker dan penyakit lainnya. Komunikasi visual pesan bahaya rokok pada kemasannya kurang efektif menurut saya. Harus ada penyuluhan dan kegiatan lainnya dan kurang berpengaruh juga ke saya”¹⁰⁶

Menurut Bobby, pesan bahaya merokok menggunakan komunikasi visual dinilai kurang efektif, karena harus diadakan juga sosialisasi ataupun penyuluhan terhadap mahasiswa sehingga pesan yang dimaksud dapat tercapai. Bobby juga menambahkan jika komunikasi visual tersebut kurang berdampak atau berpengaruh kepadanya.

5. Dede Hidayat

Dede sudah menjadi perokok sejak satu tahun yang lalu karena faktor lingkungan. Mahasiswa jurusan KPI kelas E ini mengetahui dampak dan bahaya dari merokok.

“Menurut saya kurang efektif, karena tidak membuat perokok menjadi berhenti untuk mengonsumsi rokok dan juga kepada saya kurang berpengaruh.”¹⁰⁷

¹⁰⁶Bobby Zoel Saputra, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas A, Wawancara 8 Maret 2019

¹⁰⁷Dede Hidayat Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas E, Wawancara 11 Maret 2019

Menurut Dede, pesan bahaya merokok pada kemasan rokok dinilai kurang efektif terhadap para perokok dan tidak memberikan dampak apapun dan juga tidak berpengaruh terhadap dirinya.

6. Ezza Debra Muttaqin

Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas F ini mengaku sejak kelas dua SMA sudah menjadi perokok yang mana disebabkan oleh faktor lingkungan.

“Menurut saya sangat efektif agar perokok lebih sadar akan bahaya ngerokok. Kalo ke saya sih, berpengaruh, bikin sadar.”¹⁰⁸

Ezza berpendapat bahwa komunikasi visual terhadap pesan bahaya merokok dinilai sangat efektif agar perokok menyadari bahaya akibat merokok dan berpengaruh kepadanya.

7. Fachri Apriansyah

Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas C, berpendapat bahwa pesan bahaya rokok dinilai efektif bagi dirinya.

“Gambar tentang bahaya rokok ini bisa dibilang efektif sih, karena pas mau ngerokok kita melihat gambarnya agak serem.”¹⁰⁹

Walaupun mengakui bahwa pesan bahaya merokok pada kemasan dinilai efektif dan berpengaruh, namun Fachri mengaku belum bisa sepenuhnya berhenti menjadi perokok.

¹⁰⁸Ezza Debra Muttaqin, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas A, Wawancara 8 Maret 2019

¹⁰⁹Fachri Apriansyah, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas C, Wawancara 14 Maret 2019

8. Febri Kusuma Putra

Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas F ini menjelaskan bahwa sudah menjadi perokok sejak berada di bangku SMA dengan alasan faktor lingkungan.

“Saya tahu bahaya dari merokok, salah satunya tidak baik untuk paru-paru.”¹¹⁰

Walaupun mengetahui dampak dari merokok, Febri tidak menghentikan kebiasaannya menjadi perokok karena baginya, komunikasi visual pesan bahaya rokok tersebut tidak berpengaruh kepada dirinya.

“Menurut saya, pesan yang disampaikan di kemasan rokok tidak terlalu mempengaruhi seseorang untuk merokok. Karena gambar penyampaian pesan bahaya merokok hanya sebagian, gak seberapa keliatan juga.”¹¹¹

9. Febri Umar H

Febri adalah mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas E yang telah menjadi perokok sejak 3 tahun lalu dan Febri merasa menyesal karena telah menjadi perokok.

“Saya sangat mengetahui dampak dari merokok dan saya menyesal karena menjadi perokok. Gambar pada bungkusnya berpengaruh sih sama saya, bikin ngeri”¹¹²

¹¹⁰Febri Kusuma Putra, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas F, Wawancara 18 Maret 2019

¹¹¹Febri Kusuma Putra, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas F, Wawancara 18 Maret 2019

¹¹²Febri Umar H, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas E, Wawancara 11 Maret 2019

Menurut Febri, komunikasi visual pesan bahaya rokok pada kemasan dinilai efektif karena perokok dapat melihat secara langsung pesan yang disampaikan dan juga berpengaruh terhadap dirinya..

“Sangat efektif, karena secara langsung perokok akan melihat ancaman atau dampak dari mengonsumsi rokok tersebut.”¹¹³

10. Firman Abdurrahman

Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas D, menjadi perokok sejak SMA dan sudah mengetahui bahaya dari merokok.

“Saya mengetahui bahaya dari merokok. Saya merokok karena mengisi waktu luang. Misalnya kalo lagi nunggu teman gitu.”

Menurut Firman, komunikasi visual pesan bahaya rokok pada kemasan rokok dinilai efektif dan berpengaruh, namun tergantung pandangan dari individu itu sendiri, apakah memperhatikan atau tidak.

“Menurut saya, efektif tergantung individu. Ada yang bersikap tidak menghiraukan, ada yang melihat kemasannya saja sudah takut. Kalau ke saya sih lumayan berpengaruh, bikin takut.”¹¹⁴

11. Firri Nur Hidayat

Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas D, sudah mengetahui bahaya dari merokok namun masih belum bisa berhenti merokok karena menurutnya rokok bisa menenangkan pikiran.

¹¹³Febri Umar H, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas E, Wawancara 11 Maret 2019

¹¹⁴Firman Abdurrahman, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas D, Wawancara 4 Maret 2019

“Menurut saya, gambar pesan bahaya rokok itu bagus untuk mengingatkan perokok bahwasanya merokok itu sangat berbahaya bagi kesehatan. Tapi menurut saya juga, kurang efektif. Karena masih banyak perokok aktif. Kalau ke saya, bisa dibilang berpengaruh.”¹¹⁵

Firman berpendapat bahwa komunikasi visual terhadap bahaya merokok pada kemasan rokok baik dan berpengaruh pada dirinya, karena dapat menjadi pengingat namun dia menilai bahwa pesan tersebut kurang efektif.

12. Junizar Febriansyah

Junizar adalah mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas C yang mana sudah menjadi perokok sejak berkuliah dengan alasan karena sekedar mencoba.

“Saya merokok sekedar coba-coba. Kalau bahaya dari merokok, menurut saya semua bakal berbahaya jika berlebihan. Gambar pesan bahaya merokok menurut saya tidak seberapa berdampak, karena sebenarnya orang-orang yang merokok tidak memperhatikan.”¹¹⁶

Junizar berpendapat bahwa, komunikasi visual pesan bahaya merokok pada kemasan rokok dinilai kurang efektif dan berpengaruh kepadanya, karena tidak menarik perhatian dari perokok.

13. M. Deka Albaeni

Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas E, sudah menjadi perokok semenjak SMK. Deka mengetahui bahaya dan dampak dari merokok dan terkadang merasa takut.

¹¹⁵Firri Nur Hidayat, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas D, Wawancara 4 Maret 2019

¹¹⁶Junizar Febriansyah, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas C, Wawancara 14 Maret 2019

“Saya tahu dampak dari merokok, jadi sedikit takut. Tapi kalau gambar di kemasan rokok itu menurut saya kurang efektif karena gak bisa langsung ngajak orang untuk berhenti.”¹¹⁷

Menurut Deka, pesan bahaya rokok melalui komunikasi visual tersebut tidak efektif dan tidak berpengaruh karena hanya berbentuk gambar dan kurang menarik perhatian perokok untuk tidak merokok.

14. Muhammad Dena Andreansah

Dena menjadi perokok sejak berada di bangku SMK. Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas F ini merokok agar terlihat lebih jantan.

“Saya merokok karena kebutuhan pribadi, agar terlihat lebih laki.”¹¹⁸

Menurut Dena, komunikasi visual pesan bahaya rokok pada kemasan dinilai kurang efektif dan tidak berpengaruh terhadap dirinya dalam memberikan peringatan sehingga tidak member dampak jera.

“Menurut saya tidak efektif, karena tujuannya kan untuk menakuti dan kayaknya gak bisa juga terhadap saya.”¹¹⁹

15. Wawan Kurniawan

Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas C yang mana menjadi perokok sejak SMP dan sudah mengetahui dampak dan bahaya dari merokok.

¹¹⁷M. Deka Albaeni, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas E, Wawancara 26 Maret 2019

¹¹⁸Muhammad Dena Andreansah, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas F, Wawancara 18 Maret 2019

¹¹⁹Muhammad Dena Andreansah, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas F, Wawancara 18 Maret 2019

“Saya tahu dampak dan bahaya dari rokok. Dan kalau untuk pesan bahaya merokok pada kemasan rokok, menurut saya efektif karena seperti saran untuk perokok untukantisipasi agar tidak terus-terusan merokok. Untuk saya sih berpengaruh.”¹²⁰

Menurut Wawan, komunikasi visual pesan bahaya rokok dinilai efektif dan berpengaruh kepadanya karena seperti sebuah bentuk saran dan peringatan kepada perokok agar berantisipasi akan bahaya yang ditimbulkan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2016 berpendapat bahwa komunikasi visual terhadap pesan bahaya merokok pada kemasan rokok dinilai kurang efektif dan kurang berpengaruh terhadap mereka. Karena penulis mengamati, sebagian dari mereka yang terpengaruh dengan pesan bahaya merokok tersebut bukan karena terpengaruh dari pesan tersebut, akan tetapi mereka berhenti merokok karena keinginan dan kesadaran mereka sendiri untuk menjaga kesehatan.



¹²⁰Wawan Kurniawan, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas C, Wawancara 14 Maret 2019

BAB IV

KOMUNIKASI VISUAL TERHADAP PESAN BAHAYA MEROKOK PADA KEMASAN ROKOK

Setelah semua tahap pengumpulan data yang telah dilakukan oleh penulis mulai dari teori mengenai komunikasi visual dari berbagai sumber seperti buku dan jurnal maupun artikel yang mendukung, kemudian data dari lapangan yang didapatkan dari wawancara, observasi maupun dokumentasi, maka pada bab ini penulis akan menganalisis data-data yang telah dikumpulkan tersebut.

Komunikasi visual adalah seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk atau brand seperti contoh iklan di papan reklame.

Komunikasi visual bertujuan dan berfungsi sebagai sarana identifikasi, maksudnya adalah komunikasi visual yang ditampilkan berfungsi sebagai sebuah penjelasan tentang identitas yang mana dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali baik oleh produsen maupun konsumennya.

Kemudian sebagai sarana informasi dan instruksi, yakni desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara satu dengan yang lain seperti peta, simbol dan penunjuk arah. Pesan ini berguna kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi tepat, juga dalam bentuk mudah dipahami.

Lalu sebagai sarana presentasi dan promosi, yakni sebagai media untuk memberitahukan pesan dan informasi bahwa ada produk yang bisa masyarakat gunakan. Biasanya, komunikasi visualnya dibuat dengan singkat jelas padat agar mudah diingat konsumen, umumnya untuk mencapai tujuan tersebut maka pesan

yang disampaikan bersifat persuasif dan menarik. Sehingga tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

Komunikasi visual terhadap pesan bahaya merokok pada kemasan rokok sudah mencakup seluruh elemen-elemen dari desain komunikasi visual. Hal tersebut terlihat dari penggunaan garis, bentuk, ruang, warna, dan tekstur yang mana disesuaikan dengan prinsip-prinsip desain sehingga tujuan dari pesan komunikasi visual dapat tercapai yaitu berdasarkan konsep komunikatif, kreatif, sederhana, penggunaan objek dalam bentuk *image* yang presentatif, tipografi dan tata letak dari komunikasi visual itu sendiri.

Komunikatif adalah memberikan penggambaran yang mendukung, sederhana namun menarik, agar mudah diterima, menyampaikan pesan secara mendalam, mengolah pesan menjadi pesan visual yang mudah dipahami dan nyaman dilihat atau dibaca. Berdasarkan pengamatan penulis, komunikasi visual yang terdapat pada kemasan rokok sudah bisa membuat orang yang melihatnya merasa takut namun sebagian besar dari sampel yang peneliti teliti tidak memperdulikan pesan bahaya merokok pada kemasan rokok tersebut, karena kebutuhan akan rasa ingin merokok lebih besar daripada kesadaran untuk tidak merokok.

Kreatif merupakan salah satu hal yang berfungsi untuk menyajikan tampilan secara unik dan tidak klise (sering digunakan). Pada kemasan rokok, tampilan yang disajikan adalah berupa dampak dari merokok yang mana dimaksudkan untuk memberikan dampak jera untuk mengonsumsi rokok seperti gambaran penyakit yang disebabkan oleh rokok.

Sederhana adalah suatu bentuk penggambaran yang tidak rumit namun tetap memiliki ciri khas yang kompleks agar pesan yang disampaikan mudah diterima dan diingat. Pada kemasan rokok, ditemukan data bahwa menggunakan bentuk penggambaran yang sederhana yaitu gambaran penyakit kanker hingga kematian yang mendeskripsikan tentang bahaya merokok sehingga pesan dapat tersampaikan dengan mudah.

Penggunaan objek dalam bentuk *image* yang presentatif berfungsi untuk memperjelas informasi, data yang ditemukan adalah berupa penggunaan gambar bagian tubuh yang rusak karena terkena penyakit akibat merokok.

Tipografi untuk memvisualkan bahasa verbal agar mendukung isi pesan, baik secara fungsi keterbacaan maupun fungsi psikologisnya. Tipografi digunakan sesuai dengan keperluan dan tidak berlebihan agar membantu para pembaca memahami pesan yang tergantung dalam suatu konten. Pada kemasan rokok dituliskan pesan bahaya merokok dengan penggunaan jenis tulisan yang sederhana dan menggunakan bahasa yang singkat dan jelas sehingga mudah dimengerti.

Tata letak adalah usaha untuk membentuk dan menata unsur-unsur grafis menjadi media komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif sendiri merupakan penyampaian pesan yang terlaksana sesuai dengan maksud dan tujuan si pengirim pesan. Tata letak pada kemasan rokok disusun dengan sederhana sehingga tidak rumit agar mudah dimengerti.

Walaupun pesan bahaya merokok pada kemasannya tersampaikan, tetapi komunikasi visual pesan bahaya merokok ini, kurang memberikan pengaruh

terhadap perokok. Sebagian besar tanggapan dari Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2016 mengenai penggunaan komunikasi visual pesan bahaya merokok pada kemasan rokok dinilai kurang efektif dan kurang berpengaruh.

Karena mereka mengaku bahwa sulit untuk berhenti karena efek dari kecanduan yang ditimbulkan dari rokok tersebut. Sebagian dari mereka yang terpengaruh dengan pesan bahaya merokok tersebut bukan karena terpengaruh dari pesan tersebut, akan tetapi mereka berhenti merokok karena keinginan dan kesadaran mereka sendiri untuk menjaga kesehatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sulit untuk meningkatkan kesadaran dari perokok untuk mengurangi konsumsi rokok berdasarkan komunikasi visual pada kemasan rokok saja. Sebaiknya diberikan berupa edukasi tentang bahaya merokok disamping komunikasi visual pada kemasan rokok seperti menggunakan media lain maupun dengan pengadaaan seminar dan lain-lain.

Setiap komunikasi dengan berbagai bentuk sebenarnya diharapkan dapat berjalan dengan baik sehingga maksud dan tujuannya dapat tercapai. Komunikasi akan efektif ketika pesan yang disampaikan melalui berbagai bentuk dapat membuat orang lain menerimanya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan pemaparan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan, yaitu:

Komunikasi visual terhadap pesan bahaya merokok pada kemasan rokok sudah mencakup seluruh elemen-elemen dari desain komunikasi visual. Hal tersebut terlihat dari penggunaan garis, bentuk, ruang, warna, dan tekstur yang mana disesuaikan dengan prinsip-prinsip desain sehingga tujuan dari pesan komunikasi visual dapat tercapai. Yaitu berdasarkan konsep komunikatif, kreatif, sederhana, penggunaan objek dalam bentuk *image* yang presentatif, tipografi dan tata letak dari komunikasi visual itu sendiri yang ditampilkan pada kemasan rokok dengan baik sehingga pesan yang dimaksud tersampaikan.

Walaupun pesan bahaya merokok pada kemasannya tersampaikan, tetapi komunikasi visual pesan bahaya merokok ini, kurang memberikan pengaruh terhadap perokok..Sebagian dari mereka yang terpengaruh dengan pesan bahaya merokok tersebut bukan karena terpengaruh dari pesan tersebut, akan tetapi mereka berhenti merokok karena keinginan dan kesadaran mereka sendiri untuk menjaga kesehatan.

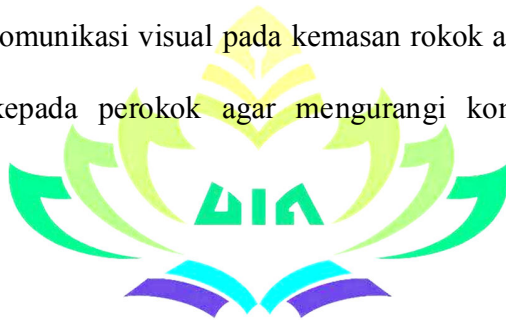
Sehingga dapat disimpulkan bahwa sulit untuk meningkatkan kesadaran dari perokok untuk mengurangi konsumsi rokok berdasarkan komunikasi visual

pada kemasan rokok saja. Sebaiknya diberikan berupa edukasi tentang bahaya merokok disamping komunikasi visual pada kemasan rokok seperti menggunakan media lain maupun dengan pengadaan seminar dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan saran:

1. Perokok harusnya menyadari bahwa komunikasi visual pada kemasan rokok adalah sebagai pengingat akan dampak bahaya dan penyakit yang ditimbulkan sehingga mengurangi dalam mengonsumsi rokok.
2. Komunikasi visual pesan bahaya merokok pada kemasan rokok sebaiknya dibuat lebih banyak lagi jenisnya dan mendeskripsikan dampak dan penyakit yang ditimbulkan dari bahaya merokok lainnya.
3. Sebaiknya diberikan edukasi mengenai bahaya dan dampak merokok disamping komunikasi visual pada kemasan rokok agar menimbulkan efek kesadaran kepada perokok agar mengurangi konsumsi rokok bahkan berhenti.



C. Penutup

Syukur alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penelitian ini terdapat banyak kekurangan dan kelemahan dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penulis agar bisa menjadi lebih baik lagi dalam penulisan karya-karya kedepannya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Mohon maaf apabila ada kesalahan dan kepada Allah SWT penulis memohon ampun. Semoga Allah SWT menjaga dan memudahkan segala urusan kita. Aamiin.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum* (Jakarta: Granit. 2004)
- Amar, Miftahurrahmat. "Penerapan Prinsip Desain Dalam Elemen Grafis Pada Ilustrasi Gambar Berita Utama Surat Kabar Tribun Jambi". (Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2013)
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta. 2002)
- Bachtiar, Wardi. *Metodelogi Penelitian Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Logos. 1997)
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2009)
- Chairon, Adib. *Studi Efektivitas Iklan Media Telivisi Djarum 76 Versi Pingin Sugih. Pingin Ganteng*. Universitas Negeri Malang. Ejurnal 2012
- Cholid Narbuka dan Abu Ahmadi. *Metode Penelitian*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 1997)
- Departemen Agama RI. Al-Hikmah. *Al-Quran dan Terjemahaanya*. (Bandung: CV. Penerbit Diponogoro. 2008)
- Dian Komalasari dan Avin Fadillah Helmi. *Faktor-faktor Penyebab Perilaku Rokok Pada Remaja*. (Jakarta: Kanisius. 2000).
- Dilla, Sumadi. *Komunikasi Pembangunan*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2010)
- Effendi, Onong. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2000)
- Faisal, Sunapiah. *Format-format Penelitian Sosial*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2003)
- Hadi, Sutrisno. *Metodelogi Research*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2000)
- Halim, Danusantoso. *Rokok dan Perokok*. (Jakarta: Arcan. 1991).
- Husaini Usman & Purnomo Setadi Akbar. *Metodelogi Penelitian Sosial*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2008)

- Ibrahim. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta. 2015)
- Kaelan. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. (Yogyakarta: Paradigma. 2012)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Kriyanto, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Fajar inter Pratama. 2012)
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Andi. 2009)
- Leonardo Adi Dharma Widya. Andreas James Darmawan. *Pengantar Desain Grafis*. (KEMDIKBUD : Direktorat pembinaan kursus dan pelatihan. Ditjen PAUD dan Dikmas. 2016).
- Marzuki. *Metodologi Riset*. (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII. 2005)
- Moriarty, Sandra. *Advertising*. (Jakarta: Kencana. 2011)
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2009)
- Prunamasari, Raden. *Rancangan Teknik Self Monitoring dan Reinforcement Positif Untuk Mereduksi Perilaku Merokok di SMA Negeri 2 Karawang*. Universitas Pendidikan Indonesia. Ejournal 2013
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004)
- Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2009)
- Santrock, John. *Remaja*. (Jakarta: Erlangga. 2007)
- Sarosa, Samiaji. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Edisi 2*. (Jakarta: PT. Indeks. 2003)
- Sarwono, Sarlito. *Psikologi Remaja*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2013)
- Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survey*. (Jakarta: LP3ES. 1995)
- Sudjana, Nana. *Tuntunan Karya Ilmiah : Makalah. Skripsi. Tesis. Disertasi*. (Bandung: Sinar Baru. 1991)

Vardiansyah, Dani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2004)

Widjaja. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2000)

Widjaja. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. (Jakarta: Bumi Aksara. 1997)

Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. 2004)

Internet:

Anonim. Kandungan Rokok. BahayaMerokok.com. Diakses pada: 27 November 2018

<http://www.fatwatarjih.com/2011/12/hukum-konsumsi-tembakau-merokok.html>

<http://www.nu.or.id/post/read/97536/menimbang-fatwa-rokok-nu-dan-muhammadiyah>

<https://www2.kemenag.go.id/berita/81811/fatwa-mui-rokok-hukumnya-makruh-dan-haram>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Animasi>

<https://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat/>

“Bahaya Merokok” (On-line).

<http://jurnal.csdforum.com/index.php/GHS/article/view/39>

Tjandra Yoga Aditama. *Rokok dan Kesehatan*. (Jakarta: Universitas Indonesia. 1992)

“Informasi Konsumen Bahaya Merokok” (On-line).

<http://poskotanews.com/2014/04/03/konsumen-berhak-atas-informasi-yang-benar-terkait-bahaya-rokok/>

“Visual Menurut Ahli” (On-line). www.lepank.com/2012/08/pengertian-visual-menurut-beberapa-ahli.html

“Komunikasi Visual” (On-line). <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-visual> (25 November 2018)

“Fungsi Komunikasi Visual” (On-line).

<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditpcbm/fungsi-dan-peran-desain-komunikasi-visual-dalam-kontek-museum/>

LAMPIRAN



PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa alasan Anda merokok?
2. Sejak kapan Anda menjadi perokok?
3. Apakah Anda mengetahui dampak dan bahaya dari merokok?
4. Apakah Anda mengetahui bahwa pada kemasan rokok telah disampaikan pesan bahaya rokok? Bagaimana pendapat Anda?
5. Menurut Anda, apakah efektif dalam penyampaian pesan bahaya rokok melalui kemasan rokok tersebut?
6. Adakah pengaruh dari pesan bahaya rokok tersebut terhadap diri Anda?



DAFTAR SAMPEL

No	Nama	Keterangan
1	Agus Aliansyah	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas D
2	Alfasiat	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas D
3	Alwanul Fikri	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas C
4	Bobby Zoel Saputra	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas A
5	Dede Hidayat	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas E
6	Ezza Debra Muttaqin	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas F
7	Fachri Apriansyah	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas C
8	Febri Kusuma Putra	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas F
9	Febri Umar H	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas E
10	Firri Nur Hidayat	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas D
11	Firman Abdurrahman	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas D
12	Junizar Febriansyah	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas C
13	M. Deka Albaeni	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas E
14	Muhammad Dena Andreansah	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas F
15	Wawan Kurniawan	Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 Kelas C



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Letnan Kolonel Hi. Endro Suratmin Telp. (0721) 704030 Sukrame I Bandar Lampung
35131

KARTU KONSULTASI

Nama : Muhammad Ardaya Maulana Putra
NPM : 1441010206
Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.SI
Pembimbing II : Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I
Judul Skripsi : Komunikasi Visual terhadap Pesan Bahaya Merokok Pada
Kemasan Rokok (Studi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016)

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan	Pembimbing I	Pembimbing II
1	Mei 2018	Mengajukan Proposal		
2	13 Juli 2018	Seminar Proposal		
3	13 Agustus 2018	Mengajukan BAB I		
4	20 September 2018	ACC BAB I		
5	02 Oktober 2018	Mengajukan BAB II		
6	17 Oktober 2018	ACC BAB II		
7	08 November 2018	Mengajukan BAB III		
8	07 Desember 2018	ACC BAB III		
9	14 Januari 2019	Mengajukan BAB IV-V		
10	18 Februari 2019	Revisi BAB III-IV		
11	April 2019	ACC BAB IV-V		

Bandar Lampung, April 2019
Ketua Jurusan KPI

Bambang Budiwiranto, M.Ag, MA(AS), Ph.D
NIP.197303191997031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Letnan Kolonel Hi. Endro Suratmin Telp. (0721) 704030 Sukarame I Bandar Lampung 35131

BUKTI HADIR UJIAN MUNAQOSYAH

Nama : Muhammad Ardaya Maulana Putra
NPM : 1441010206
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

No	Hari/Tanggal	Pembawa Karya Ilmiah	Notulen	Paraf
1	Kamis, 07 Juni 2018	Woro Purdiningtyas	Septy Anggrainy, M.Pd	
2	Senin, 28 Mei 2018	Dede Mercy R.	Septy Anggrainy, M.Pd	
3	Senin, 28 Mei 2018	Khayun Agung N.	Septy Anggrainy, M.Pd	
4	Kamis, 28 Juni 2018	Nurul Fajriyah P.	Septy Anggrainy, M.Pd	
5	Rabu, 13 Maret 2019	Bintang Tiara A.	Nasiruddin, S.Sos	



Bandar Lampung, April 2019
Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Bambang Budiwiranto, M.Ag, MA(AS), Ph.D
NIP. 197303191997031001









